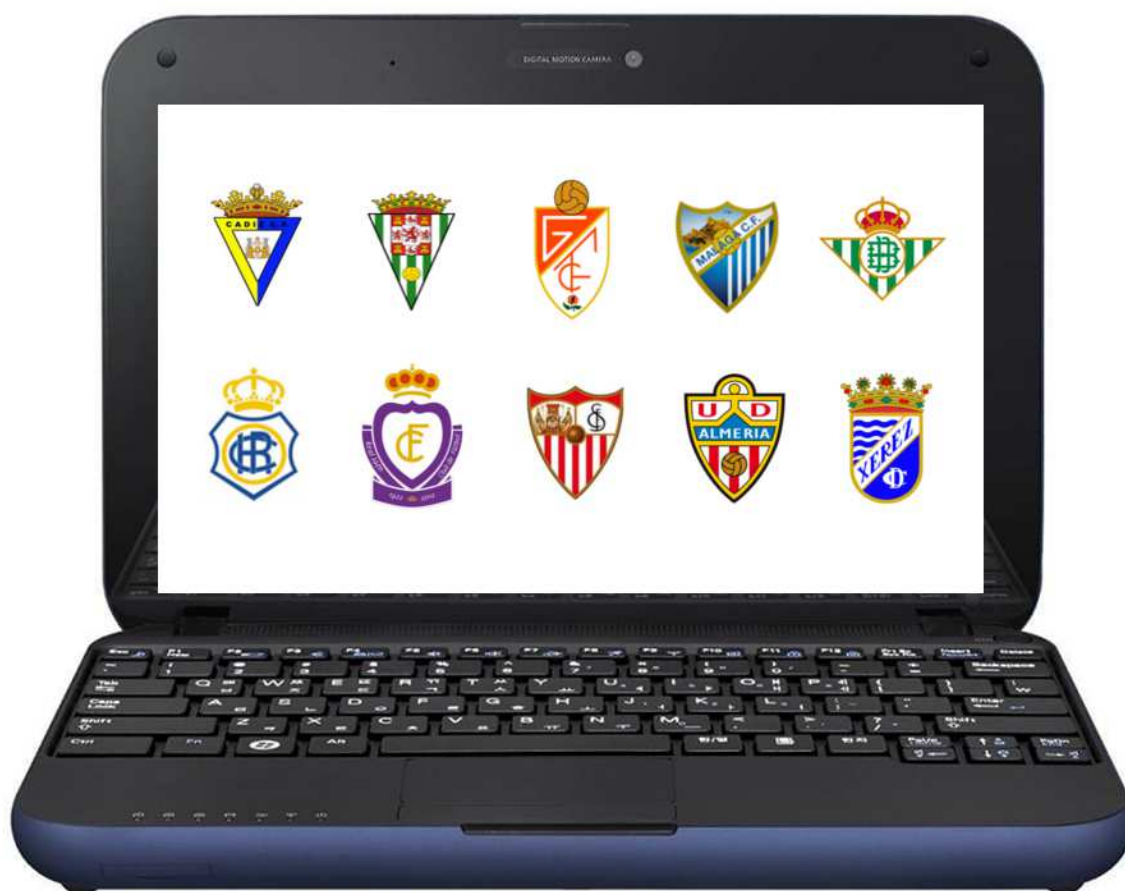


Los clubes de fútbol andaluces en las redes sociales



Realizado por Rafael Cano Tenorio.

**Máster en Gestión Estratégica e Innovación en
Comunicación**



Índice:

❖ 1. Introducción	Página 4
❖ 2. Definición del objeto y objetivos de la investigación	Página 7
2.1 <i>Prolegómeno situacional</i>	Página 7
2.2 <i>Objeto de estudio</i>	Página 8
2.3 <i>Objetivos del estudio</i>	Página 9
❖ 3. Delimitación del trabajo	Página 11
❖ 4. Marco teórico	Página 15
4.1 <i>Análisis de contenido en salas de prensa virtuales y redes sociales</i>	Página 16
4.2 <i>Gestión y uso de las redes sociales</i>	Página 21
4.3 <i>Comunicación en los clubes profesionales de fútbol</i>	Página 24
4.4 <i>Seguidores de los clubes profesionales de fútbol</i>	Página 25
❖ 5. Hipótesis	Página 27
❖ 6. Metodología	Página 29
6.1 <i>El método científico</i>	Página 29
6.2 <i>Métodos de investigación utilizados</i>	Página 32
6.3 <i>El proceso metodológico</i>	Página 35
6.4 <i>Técnicas utilizadas en la investigación</i>	Página 37
6.5 <i>Clubes de fútbol profesionales andaluces</i>	Página 41



❖ 7. Plan de trabajo	Página 51
❖ 8. Resultados	Página 58
8.1 Resultados en salas de prensa virtuales	Página 58
8.2 Resultados en Twitter	Página 83
8.3 Resultados en Facebook	Página 119
8.4 Resultados en Youtube	Página 148
8.5 Resultados en Tuenti	Página 164
8.6 Resultados según herramientas de comunicación utilizadas	Página 179
8.6 Resultados de la entrevista	Página 190
❖ 9. Conclusiones	Página 195
❖ 10. Referencias	Página 207
10.1 Bibliografía	Página 207
10.2 Webgrafía	Página 212
❖ 11. Índice de figuras	Página 215
❖ 12. Anexos	Página 230

1. Introducción

El fútbol es, con diferencia, el deporte más popular en Andalucía. En nuestra comunidad existen clubes profesionales con más de 100 años de antigüedad.

La comunicación en estas entidades deportivas, y concretamente en el medio internet, ha ido más allá y se ha convertido en parte fundamental para los clubes de fútbol profesionales, para conseguir mayor apoyo por parte de la afición y generar mayor confianza en la sociedad. Pasamos por un momento en el que la crisis también afecta a los clubes profesionales de fútbol, y ello obliga a que tengan que reinventarse, teniendo mucha importancia en este contexto la comunicación de estas entidades en las redes sociales en internet.

El fútbol profesional andaluz pasa actualmente por el momento más dulce de su historia, pues hay cinco equipos de Andalucía en la máxima competición de fútbol nacional y la que está considerada como mejor liga del mundo.

En este trabajo fin de máster las áreas de investigación en comunicación que se tendrán en cuenta para investigar serán las siguientes: emisores, medios, contenidos y audiencias.

A continuación se detalla cada área de investigación según señala María Rosa Berganza (2005: 37):

Los emisores entendidos como comunicadores profesionales en el área de los medios impresos, digitales, los medios audiovisuales, la publicidad o las relaciones públicas. Como señalan Igartua y Humanes, en torno a los emisores se han desarrollado dos líneas de investigación fundamentales, ambas ligadas a la Sociología (2004:41): la primera, relacionada con las

características sociológicas y culturales que pueden tener algún tipo de influencia sobre su trabajo, y la segunda, sobre los procesos de la comunicación y la construcción de mensajes.

Medios. La prensa, la radio, la televisión, las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación y las empresas de relaciones públicas y publicidad han sido estudiados desde múltiples puntos de vista: como instituciones económicas dentro del entramado de la industria cultural; desde el punto de vista de su organización o estructura; desde una perspectiva histórica (evolución), y centrándose en los aspectos tecnológicos de la comunicación, principalmente.

Contenidos. En este terreno se han desarrollado estudios, en primer lugar, sobre la construcción de imágenes o estereotipos sociales sobre una gran cantidad de problemas (SIDA, drogas, violencia...) y colectivos sociales (mujeres, emigrantes, jóvenes...). También, desde el punto de vista de la teoría de la imagen y del análisis de los textos audiovisuales, desde una gran variedad de perspectivas teóricas. Como recogen Igartua y Humanes (2004:42), existen también estudios sobre la programación y la realización audiovisual, sobre los géneros y los formatos.

Audiencias. Como explican los mismos autores citando a Webster (1998), los aspectos fundamentales de los que se ha ocupado la investigación sobre las audiencias son tres: a) qué medios se consumen; b) qué hacen los medios a la gente (estudio de los efectos de los medios sobre el público), y c) qué hace la gente con los medios (interinfluencias, interactividad, interpretación de los mensajes, qué necesidades se satisfacen a través de los medios, condiciones de la recepción de los contenidos, etc.).



Efectos. Con frecuencia los investigadores en el campo de la Comunicación Mediática se han preguntado sobre los efectos de los procesos comunicativos sobre los receptores.

Por último en esta introducción quisiera agradecer a varias personas sus aportaciones, para mí la ayuda prestada por los mismos es un muy importante, pues este trabajo es un paso más en mi formación y me ha ayudado bastante a mi enriquecimiento personal.

Me gustaría agradecer a mi familia el apoyo que me han dado en los momentos que más lo necesitaba. A mis amigos por darme el ánimo necesario para seguir adelante con esta investigación.

También agradecer de forma destacada al Dr. Francisco Javier Paniagua Rojano su ayuda desinteresada, su paciencia en todo momento, el haberme dado parte de su tiempo para darme los consejos e instrucciones adecuadas para que este trabajo de investigación saliera adelante.

2. Definición del objeto y objetivos de la investigación:

2.1. *Prolegómeno Situacional:*

Estudiar la comunicación que los clubes de fútbol profesionales andaluces llevan a cabo en las redes sociales y en sus salas de prensa virtuales es un tema que puede resultar interesante para estudiar por parte de los mismos debido a que puede repercutir en una imagen positiva en lo que a comunicación se refiere para estas entidades.

Las aportaciones que puede hacer este trabajo de investigación en relación a sus hallazgos pueden contribuir al estudio de la realidad empresarial dentro de las Sociedades Anónimas Deportivas de la Comunidad Autónoma Andaluza en las redes sociales Twitter, Facebook, Youtube y Tuenti que en la actualidad se encuentran en pleno desarrollo, auge y crecimiento.

Los resultados que proporcione esta investigación pueden resultar de gran utilidad para una mejor gestión de las cuentas oficiales de los clubes por parte de los responsables en decidir que contenidos se publican y a qué públicos a se dirigen.

Personalmente, las motivaciones principales para la realización de este trabajo son por razones profesionales, académicas y personales.

En cuanto a las razones profesionales, el argumento principal es que al autor de esta investigación le gustaría trabajar en el campo de la comunicación en el mundo del fútbol. Las razones académicas radican en que el autor se encuentra actualmente estudiando el Máster en Gestión Estratégica e Innovación en la Universidad de Cádiz. Y en cuanto a las razones personales es importante y muy destacable decir que una de las pasiones en la vida del autor de esta investigación es el fútbol.

2.2. Objeto de estudio:

El objeto científico se podría determinar como la parte de la realidad sobre la cual se va a centrar la investigación científica. Señalar cuál es este objeto, situarlo en un contexto y encuadrarlo dentro de un ámbito de investigación son pasos indispensables y que resultan necesarios para la delimitación de una investigación, pues en torno al objeto de estudio, girará todo el proceso posterior de esta investigación.

En este caso, el objeto de estudio de esta investigación es el análisis de las salas de prensa virtuales y de las cuentas oficiales de los principales clubes profesionales de fútbol andaluces en las redes sociales en internet, más concretamente en las redes sociales Twitter, Facebook, Youtube y Tuenti.

2.3. *Objetivos de la investigación:*

Toda investigación que pretenda ser descrita como científica tiene en primer lugar un objetivo claro y compartido: avanzar en la dirección del conocimiento y alumbrar con la luz de la ciencia una parte de la realidad que hasta ese momento no se había dado a conocer.

La investigación que afrontamos en este Trabajo Fin de Máster pretende dar contestación a algunas de las cuestiones que hoy en día suscita un entorno tan novedoso e importante para los clubes de fútbol profesionales andaluces como son las redes sociales y sus salas de prensa virtuales.

Sin embargo, a la hora de plantear los objetivos de esta investigación debemos ir un poco más allá, estableciendo qué aspectos concretos queremos estudiar y los fines que perseguimos con ello.

En consecuencia, a continuación se exponen los objetivos generales de este Trabajo Fin de Máster:

- Identificar los tipos y categorías de contenido que generan las salas de prensa virtuales y las cuentas oficiales de los principales clubes profesionales de fútbol andaluces en las redes sociales Twitter, Facebook, Youtube y Tuenti.
- Averiguar la cantidad de contenido que generan las salas de prensa virtuales y las cuentas oficiales de los principales clubes profesionales de fútbol andaluces en las redes sociales Twitter, Facebook, Youtube y Tuenti.
- Realizar una comparación entre las diferentes salas de prensa virtuales y los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluz en las redes sociales.

A continuación se exponen los objetivos específicos de este Trabajo Fin de Máster:

- Identificar el perfil del responsable de sala de prensa virtual y redes sociales de un club profesional de fútbol andaluz.
- Averiguar la relación que se puede establecer entre los seguidores de un club por internet y su posterior relación con el club asistiendo al estadio.
- Identificar que medios son los más utilizados por los clubes profesionales de fútbol andaluces en Internet.
- Identificar que herramientas de comunicación son las más utilizadas por los clubes profesionales de fútbol andaluces en sus salas de prensa virtuales y sus perfiles oficiales en las redes sociales Twitter, Facebook, Youtube y Tuenti.

3. Delimitación del trabajo:

Anteriormente no se ha realizado ningún estudio parecido. Aunque esta investigación puede apoyarse en otras que han estudiado entidades como colegios de médicos, instituciones como las universidades o en el mundo de la política.

Por lo tanto este estudio es el primero de estas características que pretende analizar el contenido de los *tweets* publicados y determinar el perfil de los seguidores o *followers* de las cuentas oficiales de los principales clubes de fútbol andaluces en la red social Twitter.

Hasta hoy no existe un trabajo de investigación que tenga similitud ni a nivel autonómico ni a nivel nacional. Tampoco existen trabajos relacionados que traten de investigar las cuentas oficiales de Twitter, Facebook, Youtube y Tuenti de otros clubes o asociaciones deportivas.

Se analiza un sector muy importante en nuestro país, pues el fútbol representa en España entre el 1,5% y el 2% del Producto Interior Bruto. El dinero de los presupuestos de los clubes de primera y segunda división es mayor que el de los Ministerios de Interior, de Educación o de Justicia (F. Guijarro, Curso Valencia).

El objeto de estudio de esta investigación es el análisis de las cuentas oficiales de los principales clubes profesionales de fútbol andaluces en la red social Twitter.

La elección de los clubes se ha basado en el criterio de elegir a clubes profesionales andaluces, esto quiere decir que pertenezcan a la Liga de Fútbol Profesional en sus categorías de Primera o Segunda División. Para completar el estudio y debido a que hay dos capitales andaluzas (Cádiz y Jaén) que no cuentan con equipo en categoría profesional, se ha decidido incluir a los equipos más representativos de dichas capitales.

Por los tantos los clubes profesionales de fútbol andaluces elegidos para realizar esta investigación han sido Cádiz Club de Fútbol, S.A.D., Córdoba Club de Fútbol S.A.D., Granada Club de Fútbol, S.A.D., Málaga Club de Fútbol, S.A.D., Real Betis Balompié, S.A.D., Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D., Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D., Sevilla Fútbol Club, S.A.D., Unión Deportiva Almería, S.A.D., y Xerez Club Deportivo, S.A.D.

Las redes sociales en las que vamos a investigar los perfiles oficiales de los principales clubes andaluces son:

Twitter es una red social fundada por Jack Dorsey y Evan Williams en Estados Unidos en el año 2006. Según la 4ª Oleada del Observatorio de redes sociales. El 32% de los internautas están en Twitter. De los usuarios de Twitter el 61% son hombres y el 39% mujeres. El 63% comentan la actualidad, el 64% se informan de los eventos y la agenda. El 32% han tenido algún contacto con alguna marca o alguna empresa. El 61% tiene intención de relacionarse con alguna marca. Esta red social es un espacio abierto para la actualidad y el debate y se ofrece como una ventana al mundo. Resulta ágil como espacio informativo, es directa e inmediata.



Facebook es una red social fundada en el año 2004 en Estados Unidos por Mark Zuckerberg, Marc Andreessen, Chris Hugues y Don Graham. Según la 4ª Oleada del Observatorio de redes sociales. El 85% de los internautas están en Facebook. De los usuarios de Facebook el 53% son hombres y el 47% mujeres. El 65% De los usuarios han tenido alguna clase de contacto con alguna empresa o marca. El 65% de los usuarios utilizan esta red social para comentar la actualidad.

facebook

Youtube es otra de las redes sociales más importantes en la actualidad. Esta red social fue fundada por Chad Hurley y Steve Chen en Estados Unidos en el año 2005.

YouTube

Tuenti es una red social que fue fundada por Zaryn Dentzel en España en el año 2006. Según la 4ª Oleada del Observatorio de redes sociales. El 36% de los internautas están en Tuenti. Esta red social está especialmente dirigida al público joven. De los usuarios de Tuenti el 56% son hombres y el 44% mujeres. El 32% de los usuarios han tenido alguna clase de contacto con alguna marca o empresa. El 55% de los usuarios tiene como objetivo relacionarse con alguna marca o empresa. El 42% de los usuarios utilizan esta red social para comentar la actualidad.

tuenti

Las fechas elegidas para realizar el estudio corresponden a la semana que va desde el lunes 27 de mayo al domingo 2 de junio. La recogida de algunos datos como el número de seguidores en algunas redes sociales se ha realizado el día martes 28 de mayo a las 1 horas. Es importante decir que estas fechas coinciden con la última jornada en Primera División (38), con la penúltima jornada (Jornada 41) en Segunda División y con el play-off por el ascenso para los equipos de Segunda B.

Hay que destacar que un 59% de los internautas participan en una comunidad de temática específica, siendo una de las más relevantes las de temática deportiva con un 25%.

4. Marco teórico:

El análisis bibliográfico de esta investigación revela que:

Actualmente no se ha investigado específicamente sobre el tema en cuestión. Tampoco se ha realizado investigación alguna sobre ningún tema que tenga relación entre clubes profesionales de fútbol de cualquier zona del mundo o cualquier tipo de asociación deportiva y los contenidos que publican en sus respectivos perfiles oficiales de Twitter. Por lo tanto no se dispone de referencias bibliográficas previas en este sentido.

Aunque si se han realizado estudios que tratan de analizar contenidos de instituciones u organizaciones en Twitter, la comunicación de clubes profesionales de fútbol o el perfil y las características de los seguidores de equipos de fútbol profesionales.

A continuación se detallan algunos de los autores que han abordado temas que pueden tener similitud con la investigación de este trabajo.

4.1. Análisis de contenidos de mensajes en salas de prensa virtuales y en redes sociales:

En relación a otras investigaciones que pueden conectar con esta investigación desde una perspectiva del análisis de contenido de los mensajes de sala de prensa online y en las cuentas oficiales de instituciones y organismos en las redes sociales Twitter, Facebook, Youtube y Tuenti:

Los autores Jesús Reina Estévez, Iris Fernández Castillo, Álvaro Noguer Jiménez analizaron en el año 2012 el contenido que publican las Universidades Andaluces en las redes sociales Facebook y Twitter. En el mismo trabajo analizan el horario de actualización del contenido de cada cuenta De Twitter, el contenido de los mensajes que se publican y el seguimiento que tienen las diferentes Universidades Andaluces en la red social Twitter (Universidad de Huelva, Universidad de Sevilla, Universidad Pablo de Olavide, UNIA, Universidad de Málaga, Universidad de Cádiz, Universidad de Córdoba, Universidad de Granada, Universidad de Jaén y Universidad de Almería).

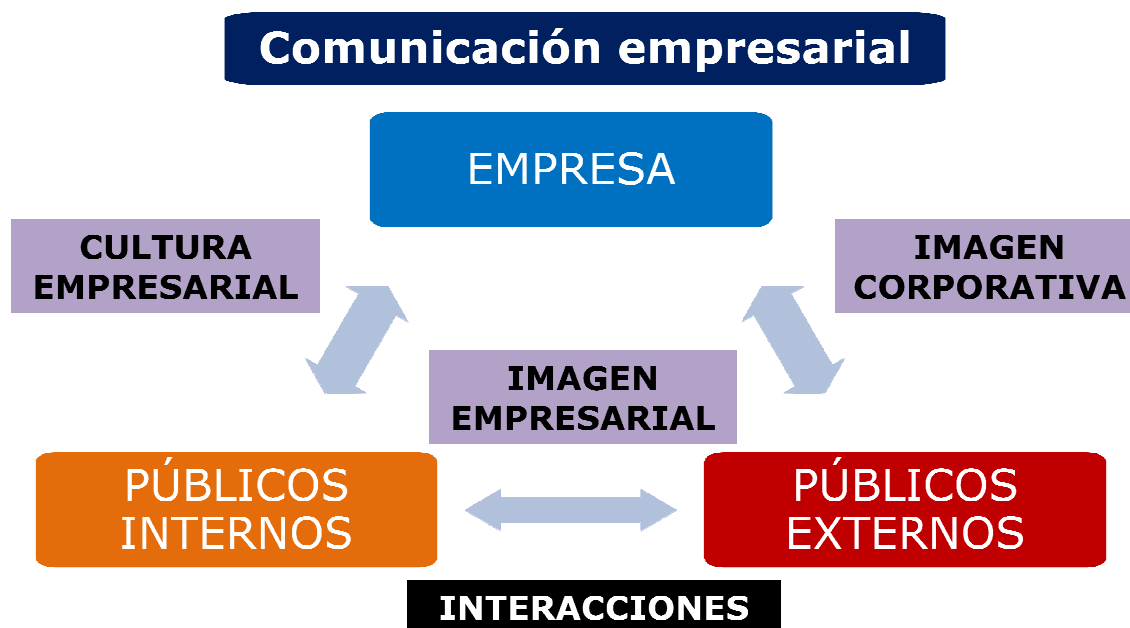
Los autores Antonio Rodríguez Ruibal y Patricia Santamaría Cristino en su estudio “Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas” publicado en el año 2012 realizan un análisis de los followers, listas y tweets de las cuentas oficiales de algunas Universidades españolas. Este estudio fue publicado en la revista científica Icono 14. Pretendían analizar con este estudio la situación actual de las universidades españolas en las redes sociales Facebook y Twitter. Adaptación de las universidades españolas a las Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TIC). El cien por cien de las Universidades Españolas tienen perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter, aunque no la utilizan de igual manera.

Para este estudio se han analizado el total de las páginas web y los enlaces que estas ofrecían a las redes sociales analizadas. También se analiza la comunicación 2.0 en la universidad, analizado por separado la comunicación externa y la comunicación interna.

Los autores María Sánchez-González y Francisco-Javier Paniagua Riojano en su estudio “Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Este estudio fue publicado en la revista científica Mediterránea y en el mismo se expone un estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España” publicado en el año 2013 realizan un análisis del uso de las redes sociales, de la web social. En este estudio analizan la sala de prensa online de los Colegios Oficiales de Médicos de España. Este estudio relaciona el contenido emitido desde la sala de prensa online y el que se comparte en las diferentes redes sociales. En el mismo se expone la importancia y necesidad de comunicar en una organización profesional y de esta manera podría conectar con el estudio que se expone de los clubes profesionales de fútbol pues las organizaciones necesitan intercambiar mensajes con sus públicos externos.

Triángulo de la comunicación empresarial:

Figura 1.



Fuente: Paniagua Rojano, F.J., 2007, p.68.

También en dicho estudio se expone el potencial de la web social para la creación de identidades digitales, y dónde no es suficiente con estar sino que la presencia de las instituciones en las redes sociales debe ir acompañada de una planificación. También en el estudio se habla de las estrategias y herramientas de comunicación 2.0: los tipos de gabinetes online, el espacio de comunicación en la web, la nota de prensa interactiva. La estructura de este estudio puede resultar muy similar al que se pretende realizar de los clubes de fútbol profesionales.

Públicos internos de un club profesional de fútbol:

Figura 2.

PÚBLICOS INTERNOS		
Públicos	Mensajes	Herramientas
Accionistas	Convocatorias, Decisiones y acuerdos, comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas, fax.
Directivos	Convocatorias, Decisiones y acuerdos, comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas, fax.
Empleados del club	Información institucional, comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas, correo electrónico.
Futbolistas primer equipo	Comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas.
Canteranos	Comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas, redes sociales, web social.
Cuerpo técnico	Comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas.
Voluntarios	Información, Responsabilidad Social Corporativa, comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas, correo electrónico, web social, Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Públicos externos de un club profesional de fútbol:

Figura 3.

PÚBLICOS EXTERNOS		
Públicos	Mensajes	Herramientas
Socios / Abonados del club	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, comunicados oficiales, promociones.	Web social, Redes sociales.
Simpatizantes del equipo	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, comunicados oficiales, promociones.	Web social, Redes sociales.
Aficionados al fútbol	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, comunicados oficiales.	Web social, Redes sociales.
Sociedad en general	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, Responsabilidad Social Corporativa.	Web social, Redes sociales.
Patrocinadores	Responsabilidad Social Corporativa.	Web social, Redes sociales, fax.
Proveedores	Responsabilidad Social Corporativa.	Comunicación institucional, fax.
Periodistas (Medios Comunicación).	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, comunicados oficiales, Responsabilidad Social Corporativa, Posicionamientos sobre temas de interés.	Web social, Redes sociales, ruedas de prensa, entrevistas, fax.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Gestión y uso de las redes sociales:

En relación a otras investigaciones que pueden conectar con esta investigación desde una perspectiva de investigación de la gestión y uso de las redes sociales:

La autora Natalia Arroyo Sánchez ha realizado una obra titulada “El uso profesional de las redes sociales”. En esta investigación esta autora analiza los usos que se les dan a redes sociales como Twitter, Facebook o Youtube. También plantea los problemas que las mismas pueden generar por motivos de privacidad de sus usuarios.

Tanía Lucía Cobos en su estudio “Y surge el Community Manager” realiza una investigación en el cuál se plantea la importancia que tiene la figura del Community Manager, la cual puede llegar a ser muy importante a la hora de gestionar la reputación digital de una determinada corporación.

Los autores Raimundo Abello Llanos y Camilo Madariaga Orozco publicaron un artículo en Colombia titulado “Las redes sociales ¿Para qué?” en el cuál hacen una serie de investigaciones acerca del aprovechamiento que se les da a las mismas. Es un artículo hecho desde una perspectiva de la Psicología Social. En el mismo se presentan las características de las redes sociales, los tipos de redes sociales que existen según estos autores, los factores que actúan. En relación con esta publicación es importante decir que lo enfocan principalmente hacía la comunicación solidaria.

Los autores Raúl L. Katz, Phaedra Chrousos y Haley Wu plantean en su obra “La sobrevaloración de las redes sociales en Internet” pretender analizar el modelo de negocio de las redes sociales, el cual según estos autores pretende generar ingresos mediante el análisis del comportamiento de sus usuarios. En este estudio además se analiza el ciclo de vida de las redes sociales, su dinámica de difusión y el impacto financiero. En este

estudio además se exponen datos acerca del número de individuos que acceden a la red mensualmente y el tiempo de permanencia promedio de un individuo comparando a las redes sociales Myspace y Facebook.

El autor Jesús Miguel Flores Vivar publicó en el año 2009 un artículo “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales” hacen un análisis de las nuevas formas de comunicación y de negocio que puede haber en las redes sociales. En este artículo también se plantea que perfil profesional hace falta para dar respuesta a las necesidades de estas redes sociales.

Los autores Simón María Tenzer, Olga Ferro y Nuria Palacios publicaron en Julio de 2009 un artículo estudio titulado “Redes Sociales Virtuales: personas, sociedad y empresa”. En este artículo estos autores analizan las características de las redes sociales en internet, sus características, su utilidad para las empresas, la red social Facebook y las relaciones y situaciones de vulnerabilidad que se pueden producir utilizando dichas redes sociales.

El autor Marcelo Zamora publicó en el año 2006 un artículo titulado “Redes Sociales en Internet” en el cuál trata de definir según él lo que es una red social. El artículo además incluye una breve reseña histórica y habla de las herramientas de las que disponemos al utilizar las redes sociales y las principales redes sociales que disponemos los hispanohablantes.

La autora Carmen Silva Robles publicó en el año 2012 un artículo titulado “Community Managers: la dirección de RR.PP. en la red”. Esta autora hizo este estudio después de comprobar la gran cantidad de ofertas de trabajo para ejercer las funciones de Community Manager en las empresas, también esta autora observó la gran cantidad de ofertas de cursos para aprender esta nueva profesión. La metodología utilizada fue la recogida de datos para su posterior análisis, análisis de contenido. Busca definir el concepto de

Community Manager. Trata de buscar el lugar en la empresa que debe ocupar este profesional. Las funciones que desempeña en la empresa. Las habilidades deseables que debería tener. Según las conclusiones de esta autora un Community Manager no tiene la misma función que una persona que haga relaciones públicas, pues están a un nivel diferente.

La autora María Isabel de Salas Nestares publicó en la revista Icono 14 un artículo titulado “La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido”. En este artículo esta autora pretende analizar la capacidad que tienen las redes sociales en el mundo de la publicidad y las diferentes posibilidades que ofrece a los anunciantes. Esta autora habla de publicidad social y la segmentación que se puede hacer para acertar con un target concreto que sea del interés para un anunciante determinado.

Los autores Rafael Aleixandre – Beinavent y Antonia Ferrer-Sapena publicaron en el año 2010 un artículo titulado “¿Qué nos aportan las redes sociales?” (Leer y completar.

Los autores Verd Pericás y Martí Olivé revisan en su artículo “Muestreo y recogida de datos en el análisis de las redes sociales” el análisis que se ha hecho por parte de diversos autores del muestreo y la recogida de datos en las redes sociales. Es importante este artículo pues en el mismo se explica que es realmente el análisis de las redes sociales y se exponen los conceptos fundamentales. En el mismo se detallan los tipos de datos que podemos obtener y los niveles de análisis que se pueden realizar en las mismas.

4.3. Comunicación de los clubes profesionales de fútbol:

En relación a otras investigaciones que pueden conectar con esta investigación desde una perspectiva de los clubes profesionales fútbol y la comunicación que llevan a cabo:

El autor Fernando Olabe Sánchez en su obra “Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La liga de fútbol profesional en España (LFP) como caso de estudio” investiga la comunicación llevada a cabo por parte de los clubes de fútbol a partir de la transformación en Sociedades Anónimas Deportivas que sufrieron la mayoría de clubes a partir de los años 90.

Fernando Olabe Sánchez también ha realizado una investigación titulada “La comunicación no convencional en los clubes de fútbol”. En esta obra analiza la gestión que hacen los clubes de fútbol profesionales de sus respectivas imágenes corporativas.

4.4. Seguidores de los clubes profesionales de fútbol:

En relación a otras investigaciones que pueden conectar con esta investigación desde una perspectiva de los clubes profesionales de fútbol y sus seguidores:

El autor Andrés Fábregas Puig en su obra “Lo sagrado del rebaño. El fútbol como integrador de identidades” realizó una investigación en un club de fútbol profesional de México desde una perspectiva antropológica en la cual analiza el papel de los clubes profesionales de fútbol como símbolo de identidad dentro de la sociedad mexicana. El autor quiere exponer la importancia del llamado por los medios de comunicación como deporte rey dentro de las Ciencias Sociales. También quiere mostrar una visión del fútbol no como deporte, sino como negocio o como fenómeno social y los intereses que hay de numerosos grupos alrededor de este deporte. Este antropólogo analiza la importancia del sentimiento del hinchas de un equipo de fútbol profesional, más concretamente del Guadalajara, club similar al Athletic Club de Bilbao en España por la identidad que pretende mostrar, pues tiene un espíritu de resistencia regional frente al centralismo, el sentimiento de este club está muy comprometido con el nacionalismo. Con respecto a este estudio cabe decir también que la Línea de investigación se hace desde una perspectiva antropología – fútbol.

El autor Gerhard Vinnai publicó en el año 1974 un libro titulado “El fútbol como ideología”. (Leer y completar...)

El autor Jorge Alberto Meneses Cárdenas en su obra “El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol” investiga desde la perspectiva del sentido de pertenencia de los aficionados a unos colores explorando las identidades de los mismos.

El autor Álvaro Rodríguez Díaz ha realizado un estudio sobre los grupos ultras en el fútbol andaluz. En el mismo investiga sobre los movimientos de personas jóvenes dentro de los grupos ultra de los equipos profesionales de fútbol andaluces.

Luis H. Antezana hizo una investigación titulada “Fútbol: espectáculo e identidad” en la cuál (leer y completar...)

Sergio Villena Fiango en el año 2001 publicó un artículo titulado “Golbalización y fútbol postnacional” en el que pretende hacer un balance sobre el estado de la investigación en América Latina. Este mismo autor publicó un artículo titulado “El fútbol y las identidades. Este autor costarricense hace el estudio desde un punto de vista sociológico y en el expone la importancia de la comercialización de los deportes y en especial del fútbol. En el mismo habla de la importancia política, económica, social, del fútbol. Lo más importante de este estudio es el análisis del concepto de identidad relacionado con el fútbol y como se estructuran los grupos sociales alrededor de este deporte.

Andrés Morales, profesor de historia de Uruguay publicó un artículo en “La Gaceta” titulado “Fútbol, política y sociedad” en el cual pretende transformar el fútbol en objeto de estudio desde una perspectiva de las Ciencias Sociales. En el mismo expone la importancia de este deporte desde su nacimiento y la relación con el país de Uruguay desde sus inicios como fenómeno mediático. En este artículo el autor pretende mostrar la importancia que el fútbol ha tenido en la política, utilizándose como instrumento para gestionar identidades, sobre todo en épocas de dictaduras. Es importante decir que este artículo analiza lo anteriormente expuesto en países como Argentina o Uruguay.

5. Hipótesis:

Según apunta María Rosa Berganza (2005: 57):

Para que una hipótesis sea científica debe responder a tres requisitos en su formulación. El primero de ellos es que la hipótesis tiene que ser formalmente correcta y con contenido semántico; el segundo a cumplir es que a toda hipótesis, en su formulación, debe estar fundada en un conocimiento científico previo o al menos responder al campo científico en el que se sitúa el problema de investigación, y el tercero responde a la necesidad de contraste empírico de la hipótesis. Es decir, dar cuenta de la solidez de la hipótesis formulada mediante los procedimientos objetivos del campo científico del problema a investigar. A partir de datos empíricos controlados por técnicas y teorías científicas, así una hipótesis puede responder a las siguientes formulaciones.

Por lo tanto y teniendo en cuenta lo anterior, las hipótesis que se proponen en esta investigación son las siguientes:

- Desde los clubes profesionales de fútbol andaluces no se explota todo bien que se debería la gestión de las redes sociales y de las salas de prensa virtuales.
- Las redes sociales son muy importantes a la hora de la explotación de la imagen de un club de fútbol profesional andaluz y su relación con sus seguidores o con gente que se interesa por este tipo de entidades.
- Las redes sociales no hacen a los aficionados todo lo participes que deberían ser teniendo en cuenta el potencial de estos medios para relacionarse con los mismos.

- La red social preferida para compartir contenido por parte de los clubes profesionales de fútbol andaluces es Twitter, por delante de Facebook, Youtube y Tuenti.
- Los clubes de fútbol profesionales andaluces no tienen en cuenta a los aficionados o simpatizantes en el momento de compartir contenido en las redes sociales Twitter, Facebook, Youtube y Tuenti.
- Los jugadores pertenecientes a los clubes profesionales de fútbol andaluces no participan de la manera que deberían en los perfiles oficiales de los clubes a los que pertenecen.
- Los profesionales responsables de los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en las redes sociales Twitter, Facebook, Youtube y Tuenti no tienen suficiente formación para desempeñar sus tareas.
- Hay tipos de contenidos que comparten los clubes de fútbol profesionales andaluces en las redes sociales Twitter, Facebook, Youtube y Tuenti que interesan y prefieren más sus seguidores.
- En los perfiles de los clubes profesionales de fútbol andaluces en la red social Twitter las menciones aumentan al aumentar los tweets compartidos.
- La trayectoria deportiva de un club profesional de fútbol andaluz influye en el momento de interactuar a través de las redes sociales con sus seguidores en las mismas.

6. Metodología:

6.1 *El método científico:*

La característica fundamental que nos permite distinguir la investigación científica y el conocimiento científico de otras clases de investigaciones o conocimientos es el uso del denominado método científico. Por lo tanto, es importante argumentar qué entendemos por método científico y hacer un análisis de sus principales características.

La palabra “método” tiene su origen en la Grecia antigua, donde con esta palabra se referían al camino que debe recorrerse para alcanzar un objetivo. Según los autores Desantes, citado por López Yepes (1992:192) y López Yepes, el método no es el caminar, sino el camino o los caminos transitables. Lo ideal es que el método muestre la distancia más corta entre dos puntos, que sirva para obtener con el mínimo esfuerzo el máximo resultado posible, aumentando de esta manera la eficiencia del proceso.

Si vamos un poco más allá, para Descartes, citado por López Yepes (1995:34), el método científico es "el arte de bien disponer una serie de diversos pensamientos, ya sea para descubrir una verdad que ignoramos, ya sea para demostrar a otros una verdad que conocemos". Sin embargo, para este matemático, filósofo, y físico francés "el método, que es algo necesario, no es por sí suficiente cuando se olvida de la realidad".

Por su parte y en relación al método científico, el autor Ferrater Mora, citado por López Yepes (1995:34), apunta que "el método, más que conocimiento en sí mismo, es el camino para alcanzar ese conocimiento".

Por último, el autor Sierra Bravo señala lo siguiente: "es un método de investigación, en cuanto supone una forma de actuación que se orienta a ampliar el conocimiento de la realidad que nos rodea. Aún más, por la perfección y eficacia que ha logrado, constituye sin duda el método de investigación por excelencia".

Con respecto al contenido del método científico, está constituido esencialmente por un conjunto de fases o etapas sucesivas a seguir para alcanzar el resultado pretendido. Su base racional está compuesta por el conjunto de ideas que sirven de fundamento y orientación al método.

Para el autor Sierra Bravo, el método como procedimiento está formado por las fases o etapas generales de actuación, que componen su contenido, y por las técnicas o procedimientos concretos, operativos, para realizar en un caso determinado las fases generales de actuación en cuestión. Estas técnicas, determinadas de cada ciencia, pueden ser muy diferentes porque cada objeto de investigación exige unas técnicas propias.

De acuerdo con Mario Bunge, en el método científico se pueden considerar las siguientes operaciones generales:

- Las etapas generales:

1º. Enunciar preguntas bien formuladas y verosímilmente fecundas.

2º. Arbitrar conjeturas fundadas y contrastables con la experiencia para contestar a las preguntas.

3º. Derivar consecuencias lógicas de las conjeturas.

4º. Arbitrar técnicas para someter las conjeturas a contrastación.

5º. Someter a su vez a contrastación estas técnicas para comprobar su relevancia y la fe que merecen.

6º. Llevar a cabo la contrastación e interpretar sus resultados.

7º. Estimar la pretensión de verdad de las conjeturas y la fidelidad de las técnicas.

8º. Determinar los dominios en los cuales valen las conjeturas y las técnicas y formular los nuevos problemas originados por la investigación.

- Las técnicas de investigación:

Las formas concretas de realizar las operaciones del método científico constituyen las técnicas científicas o de investigación de dicho método. El método es el procedimiento general del conocimiento científico y es común, en lo fundamental, a todas las ciencias. Las técnicas, por el contrario, son procedimientos de actuación concretos y particulares, relacionados con las distintas fases del método científico.

Puede haber técnicas comunes a todas o a varias ciencias pero, generalmente cada ciencia tiene sus técnicas propias, ajustadas a su objeto material (la realidad de la investigación) o a su objeto formal (el enfoque a partir del cual se considera dicha realidad).

El autor Sierra Bravo señala que al lado de estas técnicas específicas propias, existen también técnicas de empleo general, comunes en todas las investigaciones científicas.

6.2 Métodos de investigación utilizados:

En el momento actual, 21 métodos científicos son más utilizados en las investigaciones científicas: analítico, fenomenológico, sintético, positivo, axiomático, método por definición, pragmático, hipotético-deductivo, causal, especulativo, método por demostración, histórico, inductivo, mayéutico, método del perspectivismo, dianoético o intelectual, semiótico, intuitivo, sociológico y trascendental o crítico.

A continuación, se describe el método más importante que se va a utilizar durante el proceso de esta investigación, el Método hipotético-deductivo:

El método hipotético deductivo es uno de los más utilizados por la comunidad científica, ya es el que permite obtener resultados más completos y fiables. Formulado por Galileo y perfeccionado por Bacon y Newton. Este método permite la posibilidad de realizar revisiones futuras de las conclusiones resultantes tras una primera investigación.

En el método hipotético deductivo se distinguen cinco grandes etapas fundamentales:

- La observación:

La observación consiste en la simple apreciación de un hecho u objeto cualquiera que proporciona datos directos acerca de un hecho natural o de un aspecto cualquiera de la realidad. La investigación parte de la experiencia de los propios sentidos. La observación puede ser de un doble tipo: espontánea o controlada.

La observación sirve básicamente para dotar al investigador de unos datos previos que sirvan para elaborar la hipótesis que constituirá el punto de partida para su investigación.

- La elaboración de hipótesis:

El método hipotético deductivo demanda que, a pesar de que las hipótesis sean el punto de partida de la investigación, es imprescindible una fase inicial de observación y de adquisición de conocimientos previos a lo que se desea estudiar.

Las hipótesis funcionan como explicaciones provisionales que se corroborarán posteriormente en mayor o menor medida.

La construcción de las hipótesis teniendo en cuenta al método científico debe guiarse por varios criterios:

- Una hipótesis científica debe atenerse a los hechos observados y tratar de explicarlos, aislándolos en la medida de lo posible de la contaminación de las teorías previas.
- Las hipótesis científicas han de ser sencillas y predecibles, es lo que se relaciona con el principio de economía. Una hipótesis es tanto mejor cuanto más explica con menos elementos teóricos.
- Las hipótesis científicas han de ser verificables, tienen que sugerir algún tipo de experimentación, con la cual se pueda confirmar o negar a través de la experiencia.

- La verificación o refutación de las hipótesis:

Es imprescindible en toda investigación científica revisar si lo manifestado en las hipótesis se cumple en la realidad.

- La deducción de consecuencias:

Una hipótesis no es comprobable directamente, aunque si son comprobables las consecuencias derivadas de ella. Si la experiencia comprueba que las consecuencias deducidas de la hipótesis se cumplen, la hipótesis quedará confirmada o reforzada. Si, por el contrario, las consecuencias no se cumplen efectivamente, la hipótesis habrá de ser abandonada y sustituida por otra.

- La formulación de leyes científicas:

Las leyes expresan el modo estable, regular y constante con el que suceden sucesos reales con carácter de universalidad y necesidad. La universalidad y la necesidad tienen límites, ya que, se reconoce que, aunque los hechos reales sucederán como son expresados en la ley, las interpretaciones que un científico hace sobre los mismos pueden corregirse y renovarse en el futuro.

Sobre el carácter hipotético de las leyes científicas, el autor Mario Bunge indica que "una ley científica es una hipótesis científica confirmada que afirma la relación constante entre dos o más variables, cada una de las cuales representa una propiedad de sistemas concretos".

6.3 El proceso metodológico:

Con respecto al proceso metodológico, se considera importante citar a la autora María Rosa Berganza:

El proceso metodológico de cualquier estudio empírico puede recorrerse en dos sentidos: bien partiendo de ideas que habrán de ser contrastadas con datos o bien observando realidades empíricas de las que se inferirán ideas. Dicho de otra forma, el investigador puede ir de la teoría a la observación o de la observación a la teoría. A continuación, la autora María Rosa Berganza cita a Beveridge (2005:35), “En la inducción, uno comienza con los datos observados y realiza una generalización que explica las relaciones entre los objetos observados. En cambio, en el razonamiento deductivo, uno parte de alguna ley general y la aplica a una instancia particular”. Por tanto, según la autora María Rosa Berganza, estos dos métodos, el inductivo y el deductivo, son diferentes, pero se constituyen y presentan como caminos válidos en las ciencias, y en ocasiones, además, funcionan juntos para proporcionar un conocimiento más sólido y completo.

La inducción esencial se basa en el descubrimiento realizado por el intelecto en su unión con la experiencia, de un vínculo necesario y universal entre el sujeto y una propiedad. Se denomina también inducción abstractiva, porque está íntimamente ligada con la abstracción. No es un procedimiento demostrativo, pues no pertenece a la operación racional, sino que se encuadra en la función intelectual de la mente, que considera con inmediatez ciertas verdades iniciales, según Sanguinetti, citado por la autora María Rosa Berganza (2005: 35).

De otra parte, el mismo autor entiende por inducción empírica “la generalización de un hecho repetido por la naturaleza, no siendo evidente para nosotros a la conexión necesaria entre el sujeto y la propiedad (...). La inducción empírica constituye el denominado razonamiento inductivo. La mente aquí ya no procede por abstracción, sino que considera los casos particulares, y sus variaciones, para poder formular un juicio universal de mayor o menor alcance. El número de casos, la frecuencia estadística en la repetición de un hecho, ahora son lógicamente relevantes.

Por otra parte, el razonamiento deductivo va de un esquema esperado lógica o teóricamente a unas observaciones que prueban si el esquema esperado, en efecto, se presenta. Es decir, los deductivistas sostienen que en la ciencia primero se construyen las teorías y que solo en un segundo paso se realiza el contraste con la realidad concreta.

6.4 Técnicas utilizadas en la investigación:

Las técnicas utilizadas en esta investigación han sido las entrevistas, la recogida de datos y la observación directa.

Para obtener información de los medios emisores utilizaremos la entrevista, la cual nos deberá cumplir las siguientes funciones según la autora María Rosa Berganza:

- Obtener información acerca de las entidades comunicativas (emisores, receptores, canales o medios de comunicación).
- Facilitar el análisis de las relaciones existentes entre varias de esas entidades.
- Influir en el conocimiento de aspectos de la conducta comunicativa (opiniones, sentimientos, motivaciones, etc.) que resultan opacos a través de otros métodos de indagación científica.
- Ejercer un efecto clarificador en los procesos de inducción y deducción analíticos.

También y con respecto a la entrevista, la autora María Rosa Berganza señala:

Entrevista estructurada o sistematizada. Es aquella en la que la interpelación a los sujetos se efectúa obedeciendo al orden (nivel pragmático), al contenido (nivel semántico) y las pautas generales (nivel normativo) demandados en un cuestionario estándar. El entrevistador es un simple transcriptor de las respuestas de los sujetos seleccionados y debe, por tanto, ajustar éstas a los códigos marcados en la hoja de campo que se le ha facilitado. El ejemplo más claro de aplicación de esta modalidad de entrevista se halla en las encuestas sociológicas, así como en las entrevistas periodísticas sistematizadas.

Por lo tanto en esta investigación se utilizará este tipo de entrevista, la cual se realizará a los responsables de la publicación de contenidos de los principales clubes andaluces de fútbol.

Con respecto al análisis de contenido, también utilizado como parte de la metodología de esta investigación, el autor José Luis Piñuel Riguada señala:

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

El Análisis de contenido, de hecho, se convirtió a finales del siglo XX en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos.

De acuerdo con aquellos planteamientos se puede entender que un análisis de contenido incluiría necesariamente los siguientes pasos:

- Selección de la comunicación que será estudiada.
- Selección de las categorías que se utilizarán.
- Selección de las unidades de análisis.
- Selección del sistema de recuento o de medida.

Con el objeto de ofrecer un perfil lo más aproximado posible de esta metodología, cabe elaborar una reflexión provisional la metodología del Análisis de Contenido según los procedimientos previos que los caracterizan, aunque sin adentrarse en las combinaciones, intersecciones o mezclas, que se puedan dar entre ellos.

En relación a la ficha de análisis necesaria para recopilar los datos que se obtengan de la observación directa, José Luis Piñuel Riguada dice lo siguiente:

La *ficha de análisis* es una plantilla para el registro de datos al re-leer, reescuchar o re-visualizar cada una de las segmentaciones del corpus, contempladas en el *libro de códigos*.

Como se explicó antes, se trata de un cuestionario que el analista rellena como si él fuese un encuestador que se hace preguntas a sí mismo y las responde a la medida de su apreciación de cada segmento leído, escuchado o visualizado.

Pero a diferencia de los cuestionarios de encuesta, donde para cada variable se formula la pregunta correspondiente, más las casillas para registrar las respuestas previstas y precodificadas, en la ficha de análisis a veces no se formula ninguna pregunta, sino sólo el nombre de la variable y en todo caso su número de código (columna, en la base de datos). La razón es que el analista siempre tiene a mano el *libro de códigos* para consulta y, además, siempre es más manejable una ficha de análisis de sólo una cara (habitualmente en una cartulina del tamaño ficha), que si para rellenar cada una de ellas tiene que manejar un folleto.

Por último y con respecto a la observación directa, la autora María Rosa Berganza señala:

Las diversas técnicas e instrumentos englobados bajo el término Observación Directa Sistemática miden generalmente la forma, la duración, la frecuencia, los antecedentes y las consecuencias de las conductas individuales, o de las estructuras sociales, y también las relaciones que se establecen entre los comportamientos, las actitudes y las entidades públicas o privadas.

6.5 Clubes profesionales de fútbol andaluces:

A continuación detallamos la lista de clubes profesionales de fútbol andaluces elegidos para analizar sus respectivas salas de prensa virtuales y sus cuentas oficiales de Twitter, Facebook, Youtube y Tuenti, las cuales han sido halladas desde la web oficial de cada club.

- Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. Club profesional de fútbol de la ciudad de Cádiz fundado en 1910 con sede en la Plaza de Madrid de la capital gaditana. Ha militado muchos años en Primera División aunque en la temporada 2012/13 militó en Segunda División “B” contando con más de 5.000 abonados.

El estadio dónde disputa sus partidos como local es el Ramón de Carranza, con capacidad para 25.033 espectadores. Su presidente actualmente es Florentino Manzano García.

La web oficial de este club es <http://www.cadizcf.com>, su cuenta de Twitter oficial es [@Cadiz_CF](https://twitter.com/Cadiz_CF), el perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/cadizclubdefutbol>, su perfil oficial en Youtube: <http://www.youtube.com/cadizcf>. Actualmente no posee perfil oficial en la red social Tuenti.

El escudo corporativo de esta entidad es el siguiente:



- Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. Club profesional de fútbol de la capital cordobesa fundado en 1954 y con sede en la Avenida del Arcángel. En la temporada 2012/13 militó en Segunda División “A”, contando con más de 8.000 abonados y 35 peñas.

El estadio de este club para cuando juega como equipo local es el Arcángel, con capacidad para 18.280 espectadores. Su presidente actualmente es Carlos González González.

La web oficial de este club es <http://www.cordobacf.com/>, su cuenta oficial de Twitter [@cordobacfsad](https://twitter.com/cordobacfsad), la cuenta de Facebook oficial: <https://www.facebook.com/CordobaCFSAD>, su cuenta de Youtube oficial es <http://www.youtube.com/user/CordobaCFTVoficial?feature=guide>.

Actualmente no posee cuenta oficial en la red social Tuenti.

El escudo corporativo de esta entidad es el siguiente:



- Granada Club de Fútbol, S.A.D. Club profesional de la ciudad de Granada con sede en la calle Manuel Maldonado. Fundado en 1931, en la temporada 2012/13 militó en Primera División después de estar muchos años en categorías inferiores, logrando alcanzar la 15ª posición que le posibilita seguir militando en la misma categoría para la siguiente temporada. Cuenta con 16.000 abonados aproximadamente y 43 peñas.

El estadio que utiliza este club para sus partidos como equipo local es el Nuevo Los Cármenes, con capacidad para 22.500 espectadores. Su presidente actualmente es Enrique Pina.

La web oficial de este club es <http://www.granadacf.es/>, su cuenta oficial de Twitter es [@GranadaCdeF](https://twitter.com/GranadaCdeF), su perfil oficial de Facebook: <https://www.facebook.com/GRANADACF.es>. Actualmente no tiene perfiles oficiales en las redes sociales Youtube y Tuenti.

El escudo corporativo de esta entidad es el siguiente:



- Málaga Club de Fútbol, S.A.D. Club profesional de la ciudad de Málaga con sede en el Paseo de Martiricos. Fundado en 1994, en la temporada 2012/13 ha tenido el privilegio de estar disputando la Champions League de la UEFA, en la liga de Primera División alcanzó la 6ª posición. Cuenta con más de 26.500 abonados y 41 peñas.

Sus partidos como equipo local los disputadas en el estadio de La Rosaleda, que tiene capacidad para 28.000 espectadores. El actual presidente de esta entidad deportiva es Sheikh Abdullah Al Thani, un empresario de origen árabe.

La web oficial de este club es <http://www.malagacf.com/es>, su cuenta oficial de Twitter es [@MalagaCF](https://twitter.com/MalagaCF), el perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/pages/M%C3%A1laga-Club-de-F%C3%BAtbol-SAD-Oficial/116654715047032>, su perfil oficial de Youtube: <http://www.youtube.com/malagacftv> y su perfil de Tuenti: http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_758_69194586.

El escudo corporativo de esta entidad es el siguiente:



- Real Betis Balompié, S.A.D. Este club profesional de fútbol tiene su sede en la ciudad de Sevilla en la Avenida de la Palmera. Su fundación se remonta al año 1907 y actualmente cuenta con más de 40.000 abonados y 258 peñas repartidas por todos los rincones del mundo. En la temporada 2012/13 militó en Primera División, alcanzando la 7ª posición y clasificándose para la U.E.F.A. Europa League.

El estadio dónde disputa sus partidos como local es el Benito Villamarín, el cual tiene una capacidad de 55.500 espectadores. El presidente de esta entidad deportiva es Miguel Guillén Vallejo.

La web oficial de este club es: <http://www.realbetisbalompie.es/>, su cuenta de Twitter oficial es [@RBetisOficial](https://twitter.com/RBetisOficial), el perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/realbetisbalompieoficial?fref=ts>, su perfil oficial en Youtube: <http://www.youtube.com/user/realbetisoficial>, y su perfil oficial en Tuenti: http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_1_64166.

El escudo corporativo de esta entidad es el siguiente:



- Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. Club decano del fútbol español que fue fundado en 1889 y que tiene sede en la Avenida del Decano del Fútbol Español. En la temporada 2012/13 militó en Segunda División y contaba con más de 10.000 abonados y 43 peñas.

El estadio de este club dónde disputa sus partidos como local es el Nuevo Colombino, con capacidad para 21.670 espectadores. Su presidente en la actualidad es Pablo Comas Matas.

La web oficial de este club es <http://www.recreativohuelva.com/>, su cuenta oficial de Twitter es @recreoficial, su perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/recreativohuelva>. Actualmente no tiene perfiles oficiales en las redes sociales Youtube y Tuenti.

El escudo corporativo de esta entidad es el siguiente:



- Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. Club profesional de Jaén con sede en la carretera de Granada que fue fundado en 1922. En la temporada 2012/13 militó en Segunda División “B”, ascendiendo a Segunda División “A” y contando con más de 2.500 abonados.

El estadio dónde disputa sus partidos como local es el Nuevo Estadio de la Victoria, con capacidad para 12.569 espectadores. Actualmente su presidente es Manuel Herrero Galaso.

La web oficial de este club es: <http://www.realjaen.com/>, su cuenta de Twitter oficial es [@RealJaenCF](https://twitter.com/RealJaenCF), su perfil oficial en Facebook: <https://www.facebook.com/REAL.JAEN.CF.SAD>, su perfil oficial en Youtube: <http://www.youtube.com/user/RealJaenCFTV> y su perfil oficial en Tuenti: http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_2284_75211441.

El escudo corporativo de esta entidad es el siguiente:



- Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Club profesional de fútbol de la ciudad de Sevilla con sede en la calle Sevilla Fútbol Club. Fundado en 1905, es el club profesional de fútbol andaluz que más temporadas ha militado en Primera División (la máxima categoría del fútbol español) y el club profesional de fútbol andaluz que tiene más prestigio a nivel internacional, pues posee títulos conseguidos en competiciones europeos. En la actualidad milita en Primera División y cuenta con 35.000 abonados aproximadamente y 280 peñas.

El estadio dónde disputa sus partidos como equipo local es el Ramón Sánchez Pizjuán, el cual tiene una capacidad de 45.500 espectadores. El presidente actual de esta entidad es José María Del Nido Benavente.

La web oficial de este club es: <http://www.sevillafc.es>, su cuenta oficial de Twitter es [@SevillaFC](https://twitter.com/SevillaFC), su perfil oficial de Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Sevilla-FC/178217136832>, su perfil de Youtube: <http://www.youtube.com/user/SEVILL AFC>, y su perfil oficial de Tuenti: http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_79_1.

El escudo corporativo de esta entidad es el siguiente:



- Unión Deportiva Almería, S.A.D. Club profesional de fútbol de la ciudad de Almería fundado en 1989 y con sede en la calle Belladona. En la temporada 2012/13 militó en Segunda División “A”, ascendiendo finalmente a Primera División y contando con más de 7.000 abonados.

El estadio que utiliza este club para sus partidos como local es el de los Juegos Mediterráneos, con capacidad para 12.000 espectadores. Su presidente actualmente es Alfonso García Gabarrón.

La web oficial de este club es <http://www.udalmeriasad.com/>, su cuenta de Twitter oficial es [@U D Almeria](https://twitter.com/UD_Almeria), el perfil de Facebook oficial: <https://www.facebook.com/udalmeriasad>. Actualmente no tiene perfiles oficiales en las redes sociales Youtube y Tuenti.

El escudo corporativo de esta entidad es el siguiente:



- Xerez Club Deportivo, S.A.D. Club profesional de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera (Cádiz) fundado en el año 1947 y con sede en la avenida Rafael Verdó. En la temporada 2012/13 estuvo militando en Segunda División “A” acabando en la posición 22º y descendiendo a Segunda División “B”. Actualmente cuenta con más de 8.000 abonados y tiene 66 peñas.

El estadio de este club para los partidos como equipo local es el Municipal de Chapín, con capacidad para 19.570 espectadores.

La web oficial de este club es: <http://www.xerezcd.com/>, su cuenta de Twitter oficial [@XerezCD_OFICIAL](https://twitter.com/XerezCD_OFICIAL), el perfil de Facebook oficial: <https://www.facebook.com/pages/Xerez-CD-Oficial/129484823742271>.

Actualmente no tiene cuentas oficiales en las redes sociales Youtube y Tuenti.

El escudo corporativo de esta entidad es el siguiente:



7. Plan de trabajo:

Para una mejor comprensión y seguimiento de los aspectos investigados a lo largo de este Trabajo Fin de Máster, a continuación se expone el plan de trabajo que se ha seguido, así como los principales elementos que se pretende analizar para dar respuesta a los interrogantes planteados en las hipótesis de esta investigación.

En primer lugar se ha realizado un estudio sobre el estado de la cuestión y marco teórico. Posteriormente se ha redactado todo lo relevante en relación a esta investigación.

En segundo lugar se ha analizado el tipo y la cantidad de contenido que genera la sala de prensa virtual de cada club profesional de fútbol andaluz, además de cada cuenta oficial de Twitter, cada página oficial de Facebook, cada canal oficial de Youtube y cada perfil oficial de Tuenti de cada club profesional de fútbol andaluz estableciendo previamente un cuestionario que permitirá trasladar el objetivo de averiguar los tipos de contenido que generan cada club profesional de fútbol andaluz en cada cuenta en variables, y las variables a indicadores. Las variables en este caso se clasificarán en la tipología del contenido que tiene cada tweet que se comparte en esta red social.

Cabe destacar que el acceso a las direcciones de las redes sociales no ha resultado fácil, dado que algunos clubes profesionales de fútbol no muestran claramente o enlazan de manera fácil en su página web oficial con sus respectivas cuentas oficiales en las redes sociales.

Este análisis se ha realizado durante la semana del 27 de Mayo de 2013 al 2 de Junio de 2013, fecha importante para una investigación de estas características pues en las mismas se dio conclusión a la liga de primera división y segunda división.

Para ello en primer lugar se ha anotado la el título, la dirección URL, la fecha y la hora de la emisión de un determinado contenido en la correspondiente ficha de análisis.

También se ha anotado el número de seguidores en las diferentes redes sociales en la ficha de análisis. El número de seguidores de cada red social se ha anotado en las siguientes fechas: número de seguidores de cada página oficial de Facebook, cada canal oficial de Youtube y cada página oficial de Tuenti el 28 de Mayo de 2013; y número de seguidores de cada perfil oficial de Twitter el 30 de Mayo de 2013.

Para el análisis concreto en la red social Twitter es importante la utilización de herramientas complementarias. Topsy es una herramienta que permite analizar los datos de las cuentas en la red social Twitter. Con esta herramienta se puede hallar el número de tweets que se comparten en esta red social en un periodo de tiempo determinado por cada perfil. También permite hallar el número de menciones que tiene cada perfil de esta red social.



El contenido publicado de cada red social ha sido clasificado en las fichas de análisis de las diferentes redes sociales analizadas y la ficha de análisis de las salas de prensa virtuales en las siguientes clases de herramientas de comunicación:

- “Retweets” o “Copia de mensajes”: Este tipo de herramienta de comunicación se refiere a la categoría de publicaciones que son copia de otros contenidos de una página web, otro usuario u otro tweet en el caso de la red social Twitter.
- “Institucional”: Publicaciones referidas a informaciones que tienen relación con actos o con noticias referidas a la directiva del club correspondiente, relaciones con otros clubes, participación en campañas con la imagen del club, relaciones con otras empresas o instituciones públicas, declaraciones públicas del presidente, actos con las peñas, responsabilidad social corporativa, pésames o actos de la fundación de los clubes.
- “Entrenamientos”: Publicaciones que hacen referencia a información relacionadas con los entrenamientos del primer equipo del club profesional de fútbol andaluz correspondiente.
- “Pre-partido”: Publicaciones y contenido que hace alusión a la previa de un partido, a los anuncios previos del partido correspondiente, el plan de viaje para un partido concreto o las convocatorias previas al propio encuentro.
- “Partido”: Publicaciones y contenido que se genera relacionado con el transcurso de un partido.
- “Post-partido”: Publicaciones y contenido que tiene relación con el análisis de un partido una vez ya finalizado., incluyendo sus fotos y resúmenes.

- “Rueda de prensa y zona mixta”: Publicaciones relacionadas con todo lo que sucede en la sala de prensa que ver con el post-partido, incluidas todo tipo de declaraciones de los futbolistas o el cuerpo técnico de la plantilla del club de fútbol profesional correspondiente.
- “Entrevistas”: Publicaciones alusivas a otras declaraciones que no se dan en la rueda de prensa oficial.
- “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”: Publicaciones y contenidos referidos a los equipos y jugadores de la cantera del club profesional de fútbol andaluz correspondiente, a los equipos de veteranos y al equipo femenino (en el caso del club profesional tener sección femenina).
- “Promociones, publicidad, votaciones y concursos”: Publicaciones y contenidos que intentan persuadir a los seguidores para que contesten y participen mencionando en sus tweets a la cuenta oficial del club profesional de fútbol andaluz correspondiente. Se incluyen en esta categoría los enlaces a otros medios de comunicación u otras redes sociales.
- “Jugadores”: Publicaciones referidas a información sobre convocatorias internacionales, premios individuales que reciben los jugadores del club, datos sobre estadísticas de los propios jugadores o especiales sobre los mismos.
- “Afición”: Contenido y publicaciones referidas a la venta o información de las entradas, los desplazamientos para acompañar al equipo a un partido como visitante, fotos o agradecimientos a los aficionados.

- “Fichajes”: Publicaciones y contenidos alusivos a noticias o comunicados oficiales referidos a nuevas incorporaciones o bajas en un club de profesional de fútbol.

También cada tipo de contenido ha sido clasificado en determinadas categorías horarias en la ficha de análisis, los tipos de categorías de horarios que se encuentran en la ficha de análisis son los siguientes:

- Madrugada: contenido publicado entre las 0:00 y las 5:59 horas.
- Mañana: contenido publicado entre las 6:00 y las 11:59 horas.
- Tarde: contenido publicado entre las 12:00 y las 17:59 horas.
- Noche: contenido publicado entre las 18:00 y las 23:59 horas.

En cuarto lugar se ha procedido a realizar la entrevista a los responsables de la publicación de contenidos en las salas de prensa virtuales y en los perfiles oficiales en redes sociales de cada club profesional de fútbol andaluz. La entrevista es la siguiente:

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Qué formación tiene?
3. ¿Desde qué año lleva trabajando?
4. ¿Desde qué año lleva trabajando en su actual puesto?
5. ¿Desde qué año tiene perfil oficial en Twitter su club?
6. ¿Desde qué año tiene perfil oficial en Facebook su club?
7. ¿Desde qué año tiene perfil oficial en Youtube su club?
8. ¿Desde qué año tiene perfil oficial en Tuenti su club?
9. ¿Se plantean incluir un perfil en alguna otra red social? ¿En cuál?

10. ¿Se plantea cancelar el perfil del club en alguna red social? ¿En cuál?
11. ¿Qué horario de trabajo tiene?
12. ¿Cuál es su lugar de trabajo?
13. ¿Se ocupa alguien más además de usted de los perfiles oficiales del club?
14. ¿Clasifica el contenido que publica en categorías? ¿En cuáles?
15. ¿Genera diferentes contenidos según la red social utilizada?
16. ¿Planifica los horarios para publicar contenido en las redes sociales?
17. ¿Ha tenido en cuenta algún modelo de otro perfil de algún club deportivo para gestionar el de su club?
18. ¿Tiene en cuenta a los seguidores a la hora de generar contenidos? ¿Cómo los tiene en cuenta?
19. ¿Se plantea publicar contenido en otros idiomas?
20. ¿Cómo influye la marcha deportiva del club a la interacción en las redes sociales con los seguidores?

En quinto lugar se han realizado las gráficas que expondrán de manera clara y detallada los datos recopilados en los resultados de la investigación. Es importante recalcar que las gráficas correspondientes a cada red social o a las salas de prensas irán en un color determinado que sea el más acorde y representativo con cada red social: color negro para las salas de prensa virtuales, color verde para la red social Twitter, color azul “marino” para la red social Facebook, color rojo para la red social Youtube y color azul “turquesa” para la red social Tuenti. De esta manera se pretende que se puedan observar de manera más clara los datos referidos a cada red social.

En sexto lugar se ha realizado una comparación entre los perfiles oficiales de cada club, haciendo una posterior comparación de los datos recopilados.

Por último, una vez recopilados todos los datos y poniéndolos en valor, se ha procedido a la redacción de las conclusiones de los datos recopilados.

Posteriormente se han hecho propuestas de mejora en la gestión de los perfiles oficiales en las redes sociales y la sala de prensa virtual de los clubes profesionales de fútbol andaluces.

8. Resultados:

A continuación se detallan los resultados de la investigación.

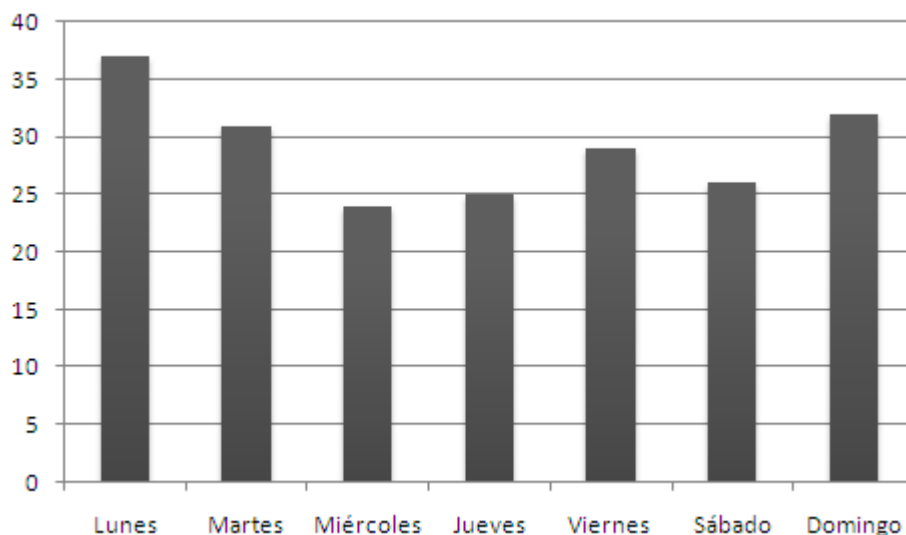
8.1. Resultados en salas de prensa virtuales:

En primer lugar, se exponen los resultados en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Número de noticias totales por día en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

En las salas de prensa oficiales de los clubes de fútbol profesionales andaluces el lunes fue el día de la semana en el que hubo más publicaciones de noticias 37, el martes tuvo 31 publicaciones, mientras que el miércoles 24 publicaciones, el jueves 25 publicaciones, el viernes 29 publicaciones, el sábado 26 publicaciones, y el domingo fue el segundo día con más publicaciones teniendo un total de 32 publicaciones.

Figura 4.



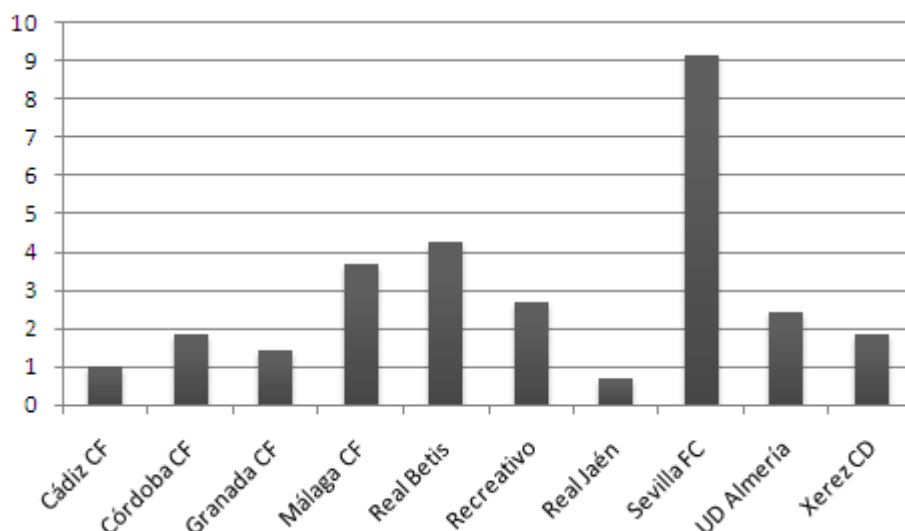
Fuente: elaboración propia.

Media de publicaciones por día en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

En las salas de prensa oficiales de los clubes de fútbol profesionales andaluces el Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. tuvo una media de 1 publicación al día; el Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. tuvo una media de 1,85 publicaciones al día; el Granada Club de Fútbol, S.A.D. una media de 1,42 publicaciones al día; el Málaga Club de Fútbol, S.A.D. una media de 3,71 publicaciones al día; el Real Betis Balompié, S.A.D. una media de 4,28 publicaciones al día; el Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. una media de 2,71 publicaciones al día; el Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. una media de 0,71 publicaciones al día, siendo el club profesional de fútbol andaluz con una media menor de publicaciones al día; la sala de prensa virtual del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. una media de 9,14 publicaciones al día, siendo el club profesional de fútbol andaluz con más publicaciones de media al día; la

Unión Deportiva Almería, S.A.D. una media de 2,42 publicaciones al día; y el Xerez Club Deportivo, S.A.D. una media de 1,85 publicaciones al día.

Figura 5.



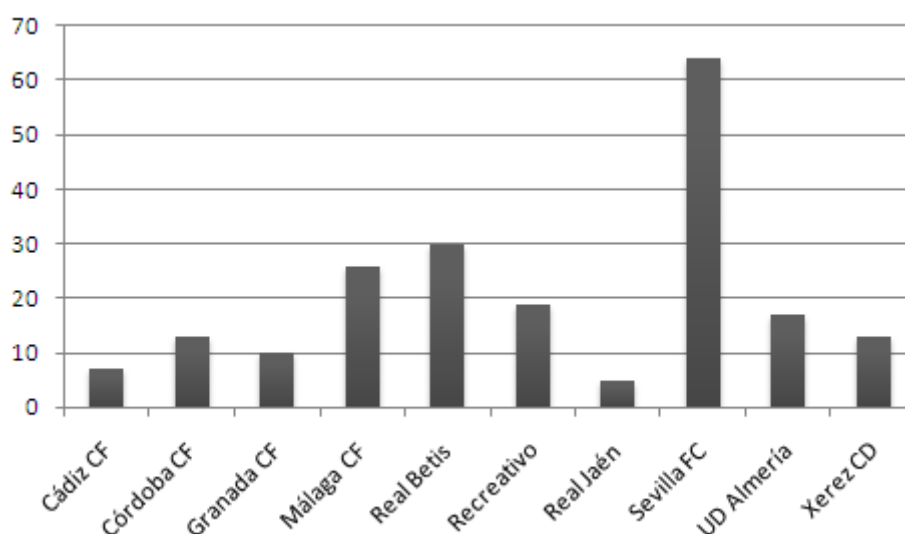
Fuente: elaboración propia.

Número de noticias totales por clubes en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

En las salas de prensa oficiales de los clubes de fútbol profesionales andaluces el número de noticias totales en la semana analizada fue la siguiente: la sala de prensa virtual del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D tuvo un total de 7 noticias; la del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D un total de 13 noticias; la sala de prensa virtual del Granada Club de Fútbol, S.A.D un total de 10 noticias; la del Málaga Club de Fútbol, S.A.D un total de 26 noticias; Real Betis Balompié, S.A.D un total de 30 noticias; la del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D un total de 19 noticias; la del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D un total de 5 noticias, siendo el club profesional de fútbol andaluz con la sala de prensa con menor publicación de noticias; Sevilla

Fútbol Club, S.A.D un total de 64 noticias, siendo el club profesional de fútbol andaluz con la sala de prensa que tiene una mayor publicación de noticias; la sala de prensa virtual de la Unión Deportiva Almería, S.A.D un total de 17 noticias; y la del Xerez Club Deportivo, S.A.D un total de 13 noticias.

Figura 6.



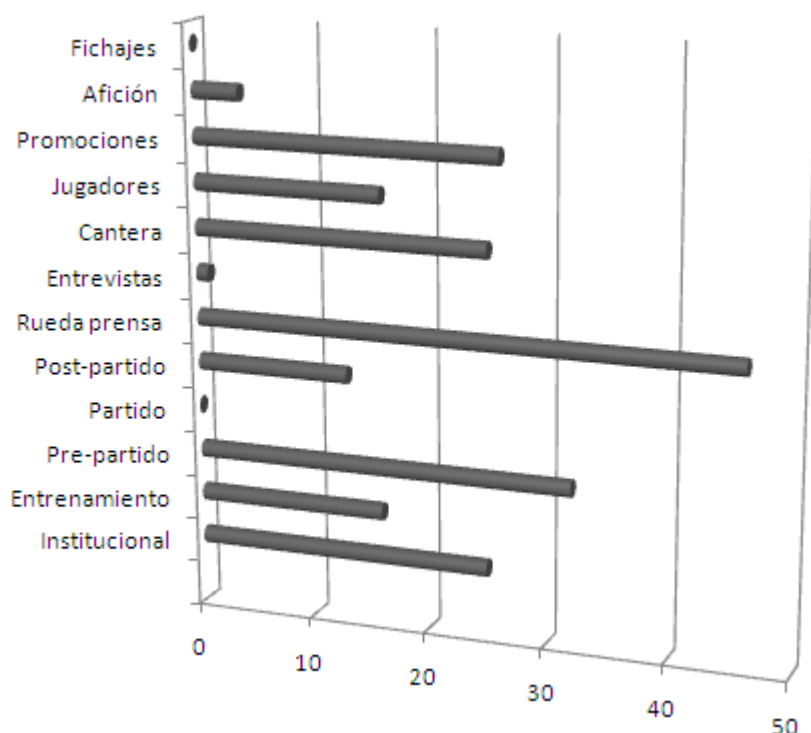
Fuente: elaboración propia.

Herramientas de comunicación más utilizadas en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

En las salas de prensa oficiales de los clubes de fútbol profesionales andaluces se ha utilizado las herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en 25 ocasiones; “Entrenamiento” en 16 ocasiones; “Pre-partido” en 32 ocasiones; “Partido” en 0 ocasiones; “Post-partido” en 13 ocasiones; “Rueda de prensa y zona mixta” en 46 ocasiones, siendo la herramienta de comunicación más utilizada por los clubes de fútbol profesionales andaluces en sus salas de prensa virtuales; “Entrevistas” en 1 ocasión; “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 25

ocasiones; “Jugadores” en 16 ocasiones; “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en 26 ocasiones; “Afición” en 4 ocasiones; y “Fichajes” en 0 ocasiones.

Figura 7.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

En las salas de prensa oficiales de los clubes de fútbol profesionales andaluces el horario de publicación se reparte entre el horario de tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) con 27 publicaciones; seguido del de noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) con 18 publicaciones y la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) con 16 publicaciones. Durante la madrugada (de 0:00

horas a 6:00 horas) no se han producido publicaciones de noticias durante la semana analizada.

Figura 8.



Fuente: elaboración propia.

Número de noticias por clubes y días en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

En relación a los clubes profesionales de fútbol andaluces y la publicación de contenido durante la semana analizada:

La sala de prensa virtual del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 0 publicaciones, durante el martes 1 publicación, durante el miércoles 1 publicación, durante el jueves 1 publicación, durante el viernes 1 publicación, durante el sábado 2 publicaciones, siendo el día de la semana en el que más publicaciones realizó este club profesional de fútbol andaluz en su sala de prensa virtual; y finalmente durante el domingo 1 publicación.

La sala de prensa virtual del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 1 publicación, durante el martes 2 publicaciones, durante el miércoles 1 publicación, durante el jueves 1 publicación, durante el viernes 1 publicación, durante el sábado 3 publicaciones, siendo el día de la semana con más publicaciones en la sala de prensa virtual de este club profesional de fútbol andaluz; y durante el domingo 4 publicaciones.

La sala de prensa virtual del Granada Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 2 publicaciones, durante el martes 3 publicaciones, durante el miércoles 1 publicación, durante el jueves 1 publicación, durante el viernes 3 publicaciones, siendo el día de la semana junto al martes con más publicaciones en la sala de prensa virtual de este club profesional de fútbol andaluz, durante el sábado realizó 0 publicaciones, y durante el domingo 0 publicaciones.

La sala de prensa virtual del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 8 publicaciones, durante el martes 3 publicaciones, durante el miércoles 3 publicaciones, durante el jueves 4 publicaciones, viernes 2 publicaciones, sábado 3 publicaciones, y domingo 3 publicaciones.

La sala de prensa virtual del Real Betis Balompié, S.A.D. realizó durante el lunes 7 publicaciones, durante el martes 5 publicaciones, durante el miércoles 3 publicaciones, durante el jueves 2 publicaciones, durante el viernes 6 publicaciones, durante el sábado 2 publicaciones, y durante el domingo 5 publicaciones.

La sala de prensa virtual del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. realizó durante el lunes 3 publicaciones, durante el martes 3 publicaciones, durante el miércoles 3 publicaciones, durante el jueves 3 publicaciones, durante el viernes 3 publicaciones, durante el sábado 0 publicaciones, y durante el domingo 4 publicaciones.

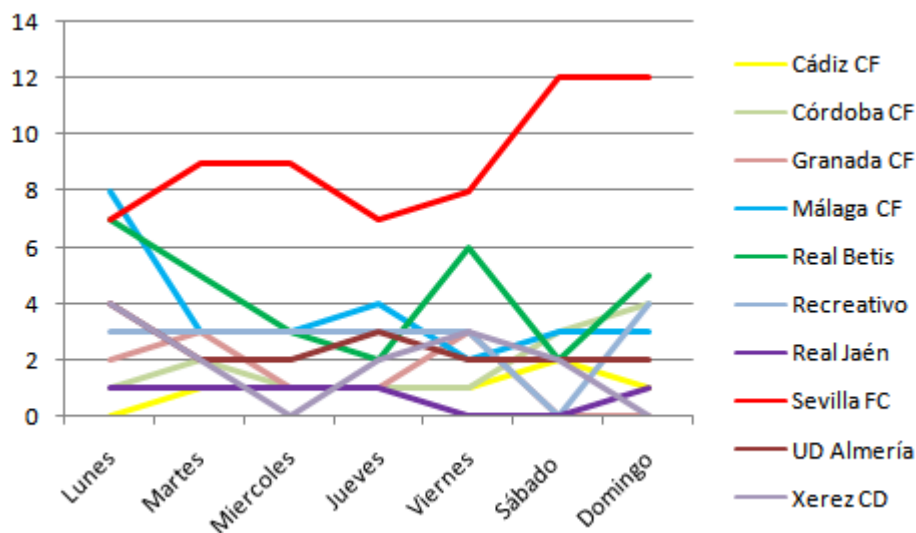
La sala de prensa virtual del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 1 publicación, durante el martes 1 publicación, durante el miércoles 1 publicación, durante el jueves 1 publicación, durante el viernes 0 publicaciones, durante el sábado 0 publicaciones, y durante el domingo 1 publicación.

La sala de prensa virtual del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. realizó durante el lunes 7 publicaciones, durante el martes 9 publicaciones, durante el miércoles 9 publicaciones, durante el jueves 7 publicaciones, durante el viernes 8 publicaciones, durante el sábado 12 publicaciones, y durante el domingo 12 publicaciones.

La sala de prensa virtual del Unión Deportiva Almería, S.A.D. realizó durante el lunes 4 publicaciones, durante el martes 2 publicaciones, durante el miércoles 2 publicaciones, durante el jueves 3 publicaciones, durante el viernes 2 publicaciones, durante el sábado 2 publicaciones, y durante el domingo 2 publicaciones.

La sala de prensa virtual del Xerez Club Deportivo, S.A.D. realizó durante el lunes 4 publicaciones, durante el martes 2 publicaciones, durante el miércoles 0 publicaciones, durante el jueves 2 publicaciones, durante el viernes 3 publicaciones, durante el sábado 2 publicaciones, y durante el domingo 0 publicaciones.

Figura 9.



Fuente: elaboración propia.

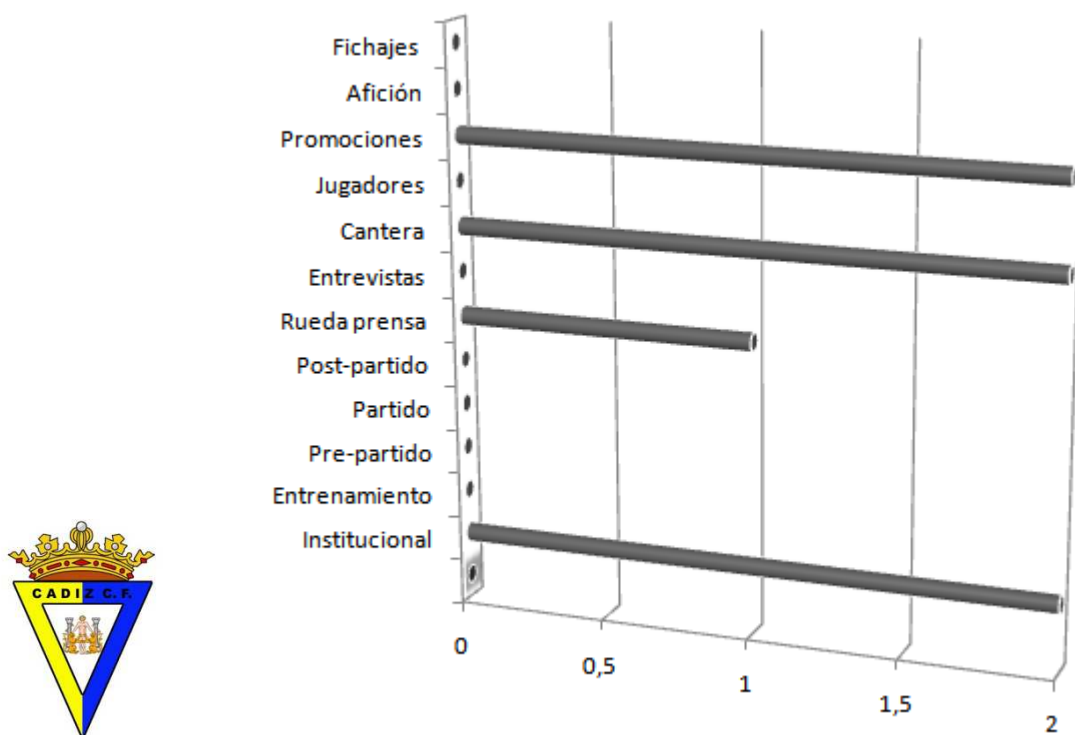
Desglose por equipos:

Sala de prensa virtual del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: "Institucional" en 2 ocasiones, "Rueda de prensa y zona mixta" en 1 ocasión, "Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros" en 2 ocasiones, "Promociones, publicidad, votaciones y concursos" 2 en ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: "Entrenamiento", "Pre-partido", "Partido", "Post-partido", "Entrevistas", "Jugadores", "Afición" y "Fichajes".

Figura 10.



Fuente: elaboración propia.

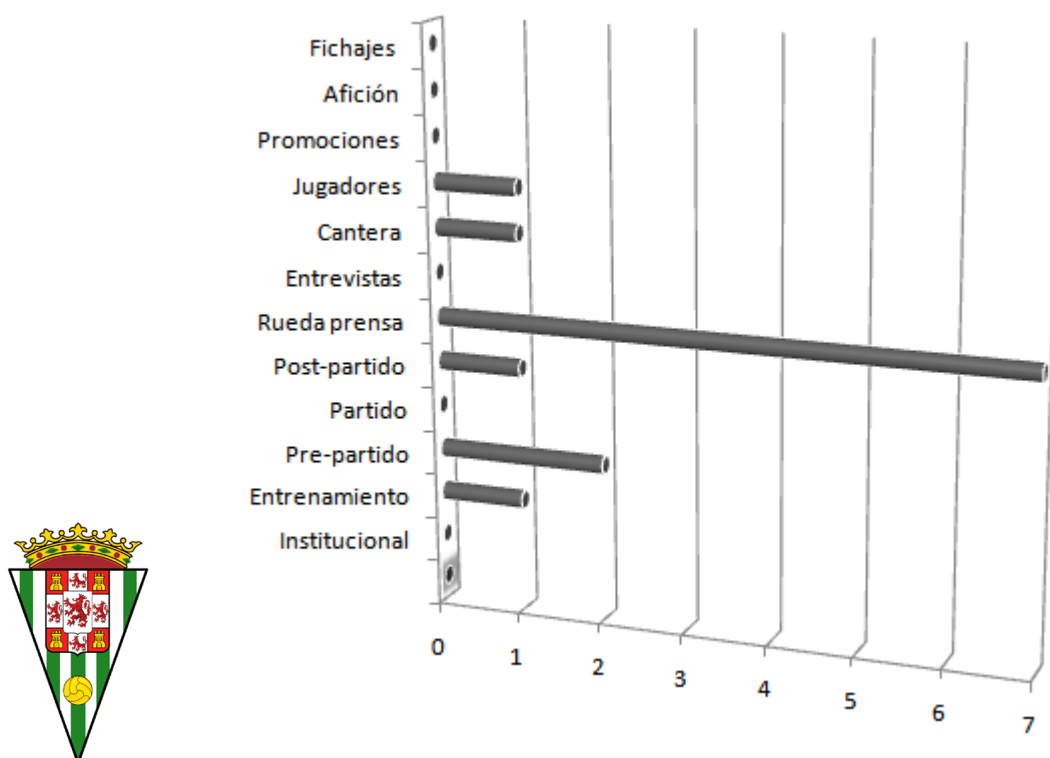
Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.: No hay datos del horario de publicación en la sala de prensa virtual del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.

Sala de prensa virtual del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” 0, “Entrenamiento” 1, “Pre-partido” 2, “Partido” 0, “Post-partido” 1, “Rueda de prensa y zona mixta” 7, “Entrevistas” 0, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” 1, “Jugadores” 1, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 0, “Afición” 0, “Fichajes” 0. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido:

Figura 11.



Fuente: elaboración propia.

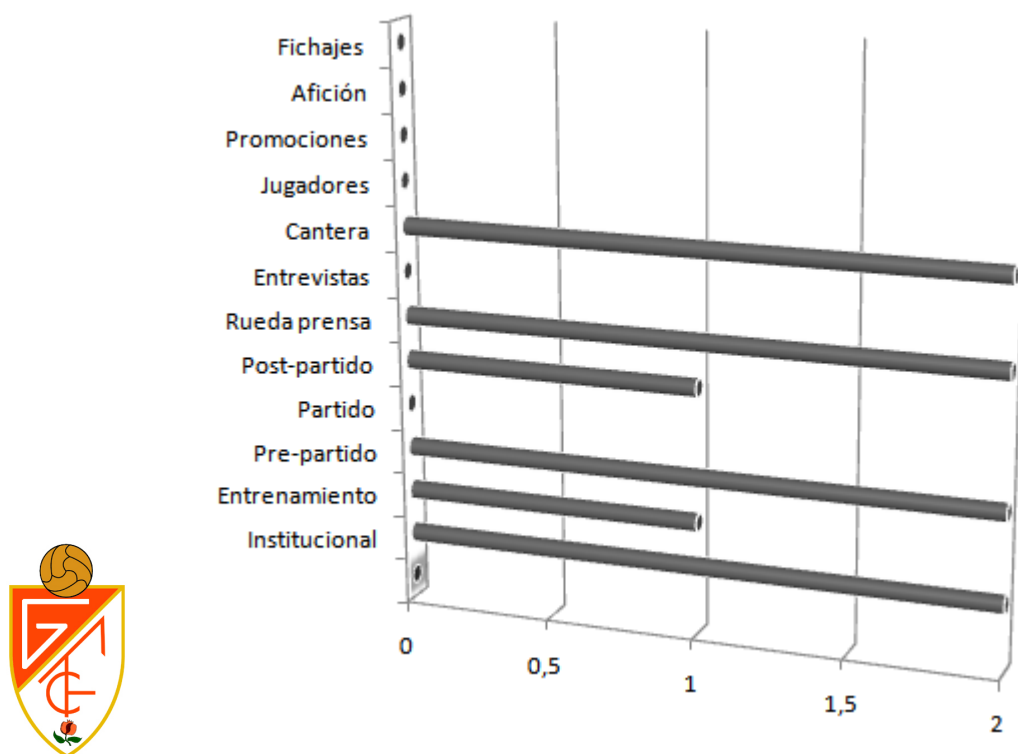
Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.: No hay datos del horario de publicación en la sala de prensa virtual del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.

Sala de prensa virtual del Granada Club de Fútbol, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Granada Club de Fútbol, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Granada Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de con la siguiente frecuencia: “Institucional” 2 veces, “Entrenamiento” es una ocasión, “Pre-partido” 2 veces, “Post-partido” una vez, “Rueda de prensa y zona mixta” en 2 ocasiones y “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” 2 veces. Las herramientas de comunicación no utilizadas en esta sala de prensa virtual han sido: “Partido”, “Entrevistas”, “Jugadores”, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 12.



Fuente: elaboración propia.

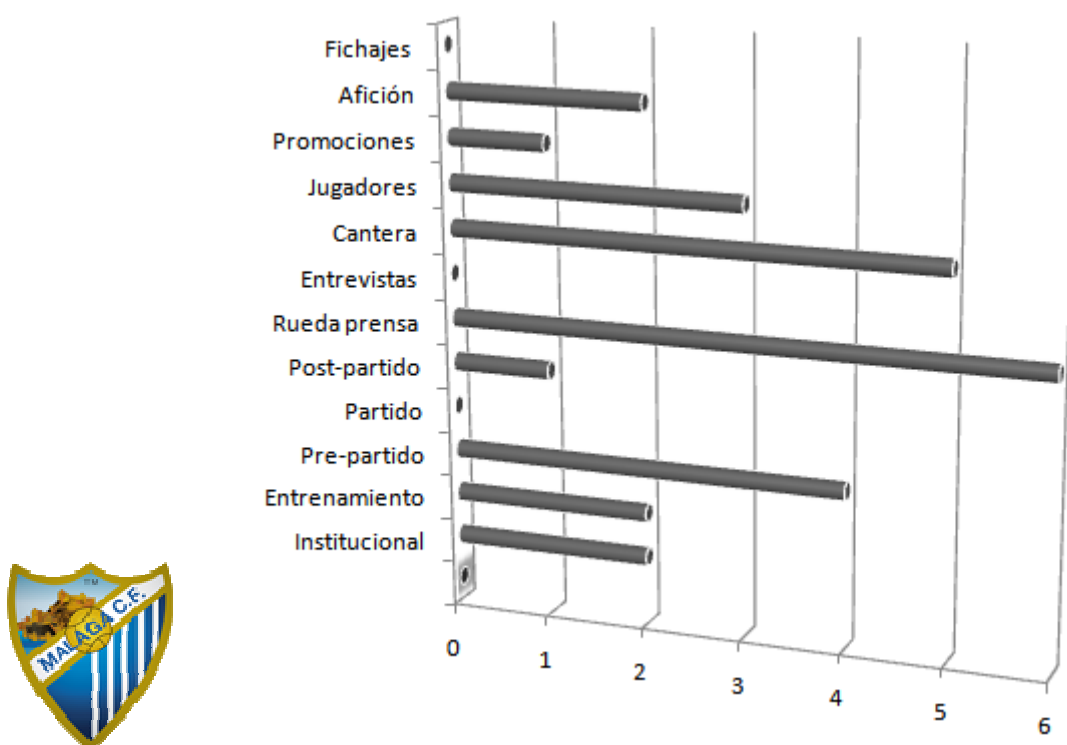
Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Granada Club de Fútbol, S.A.D.: No hay datos del horario de publicación en la sala de prensa virtual del Granada Club de Fútbol, S.A.D.

Sala de prensa virtual del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en 2 ocasiones, “Entrenamiento” 2 veces, “Pre-partido” en 4 ocasiones, “Post-partido” una vez, “Rueda de prensa y zona mixta” en 6 ocasiones, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” 5 vez, “Jugadores” 3 veces, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” una vez y “Afición” 2 veces. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Partido”, “Entrevistas” y “Fichajes”.

Figura 13.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. realiza la mayoría de publicaciones durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) con 14 publicaciones. El periodo del día que le sigue es la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) con 7 publicaciones. Durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) se produjeron durante la semana analizada 5 publicaciones. El periodo de tiempo durante el cual esta sala de prensa virtual de este club profesional de fútbol andaluz no publicó contenido alguno fue durante la madrugada (de 0:00 a 6:00 horas).

Figura 14.



Fuente: elaboración propia.

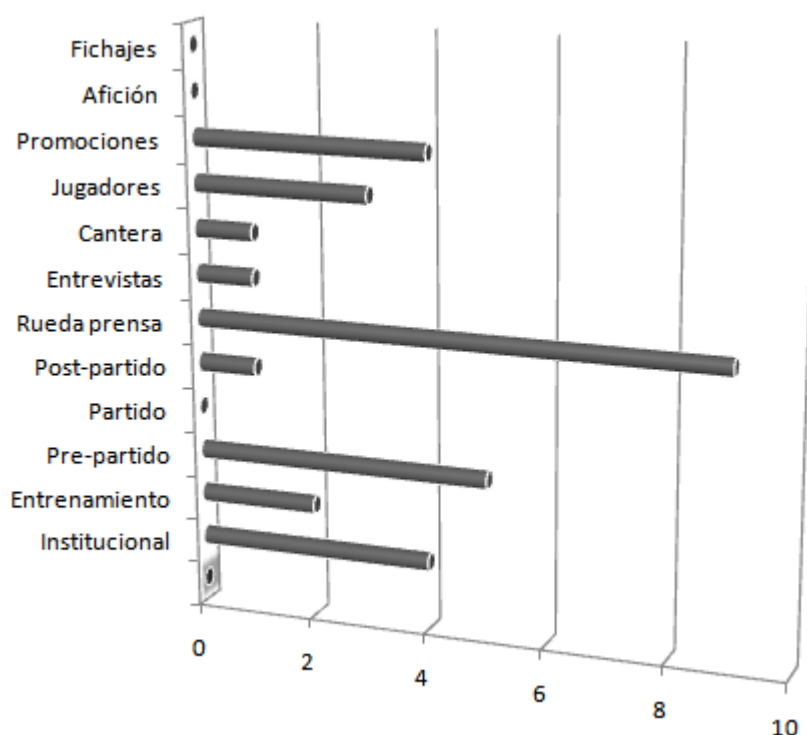
Sala de prensa virtual del Real Betis Balompié, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Real Betis Balompié, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Real Betis Balompié, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: "Institucional" 4 veces, "Entrenamiento" 2 veces, "Pre-partido" en 5

ocasiones, “Post-partido” una vez, “Rueda de prensa y zona mixta” en 9 ocasiones, “Entrevistas” una vez, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en una ocasión, “Jugadores” 3 veces y “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en 4 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Partido”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 15.



Fuente: elaboración propia.

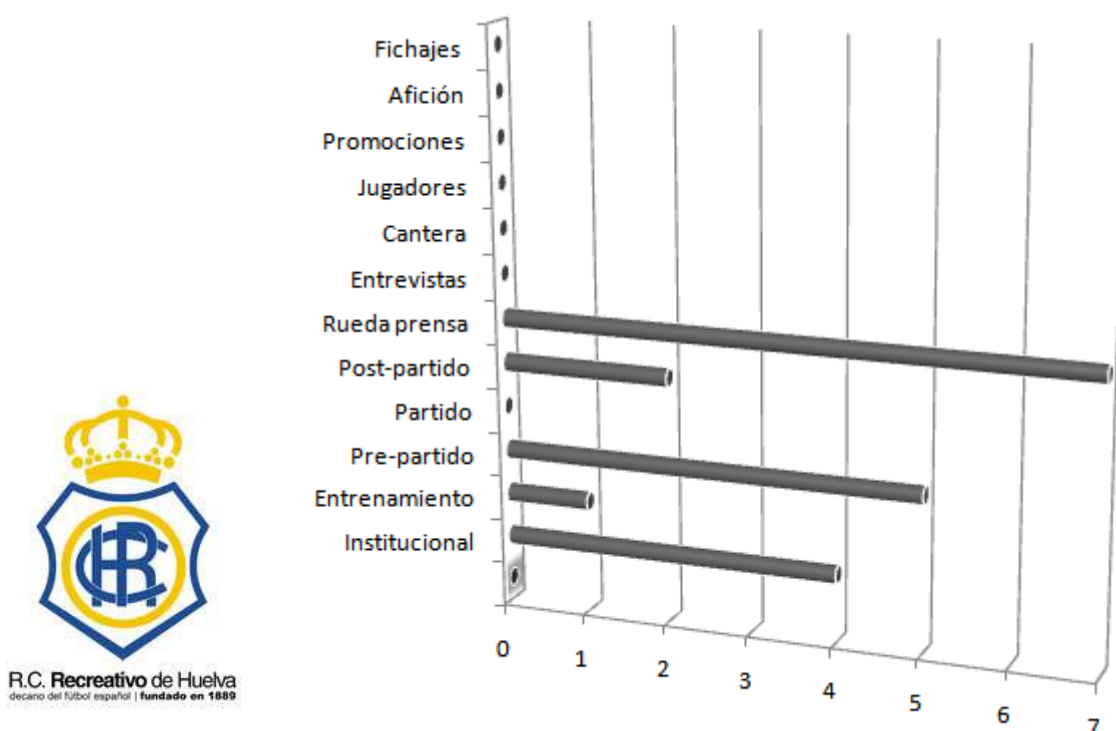
Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Real Betis Balompié, S.A.D.: No hay datos del horario de publicación en la sala de prensa virtual del Real Betis Balompié, S.A.D.

Sala de prensa virtual del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en 4 ocasiones, “Entrenamiento” una vez, “Pre-partido” en 5 ocasiones, “Post-partido” en 2 ocasiones y “Rueda de prensa y zona mixta” en 7 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Partido”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Jugadores”, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 16.



Fuente: elaboración propia.

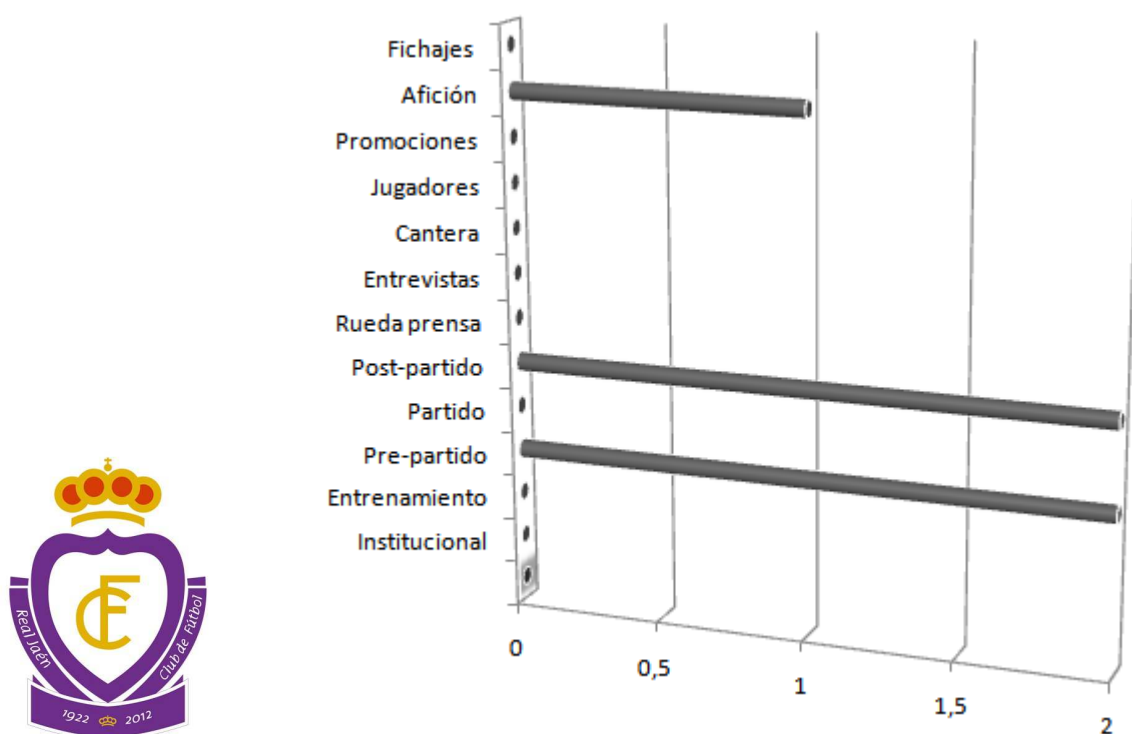
Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D.: No hay datos del horario de publicación en la sala de prensa virtual del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D.

Sala de prensa virtual del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: Pre-partido” 2 veces, “Post-partido” en 2 ocasiones y “Afición” en una ocasión. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Institucional”, “Entrenamiento”, “Partido”, “Rueda de prensa y zona mixta”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Jugadores”, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” y “Fichajes”.

Figura 17.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. publica mayoritariamente sus contenidos durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas). Durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) publicó una sola noticia. Los periodos de tiempo en los que no ha publicado son la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) y la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas).

Figura 18.



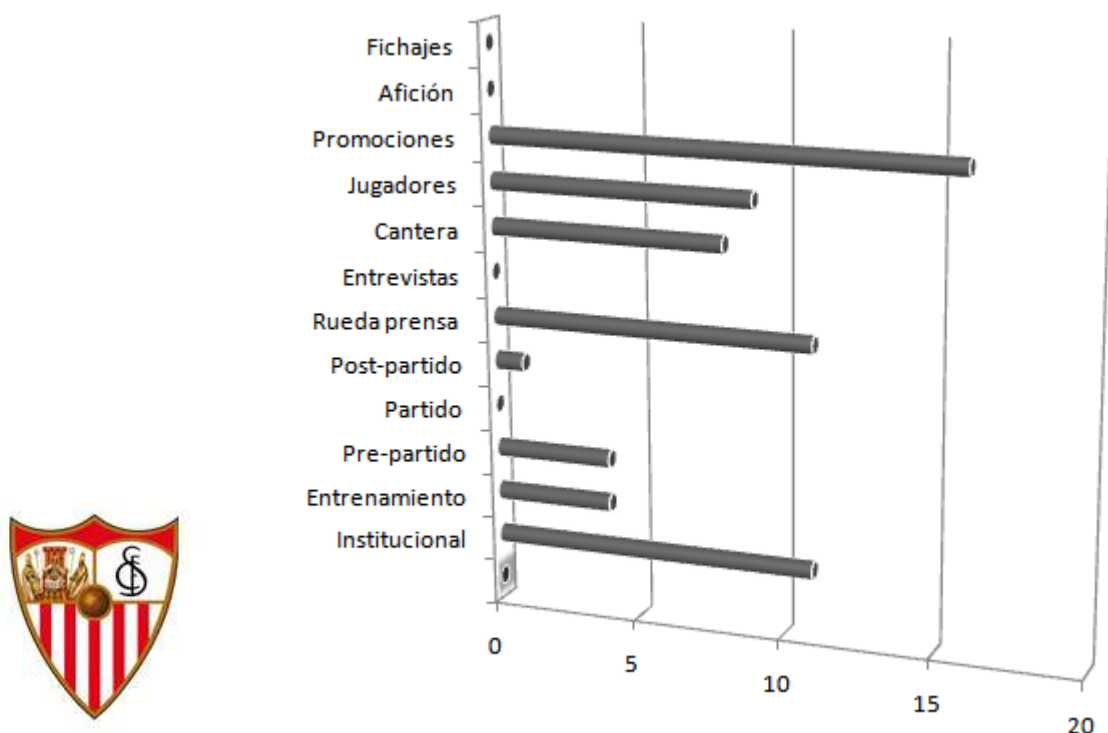
Fuente: elaboración propia.

Sala de prensa virtual del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” 11 veces, “Entrenamiento” en 4 ocasiones, “Pre-partido” 4 veces, “Post-partido” en una ocasión, “Rueda de prensa y zona mixta” 11 veces, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 8 ocasiones, “Jugadores” 9 veces y “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en 16 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Partido”, “Entrevistas”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 19.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.: No hay datos del horario de publicación en la sala de prensa virtual del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.

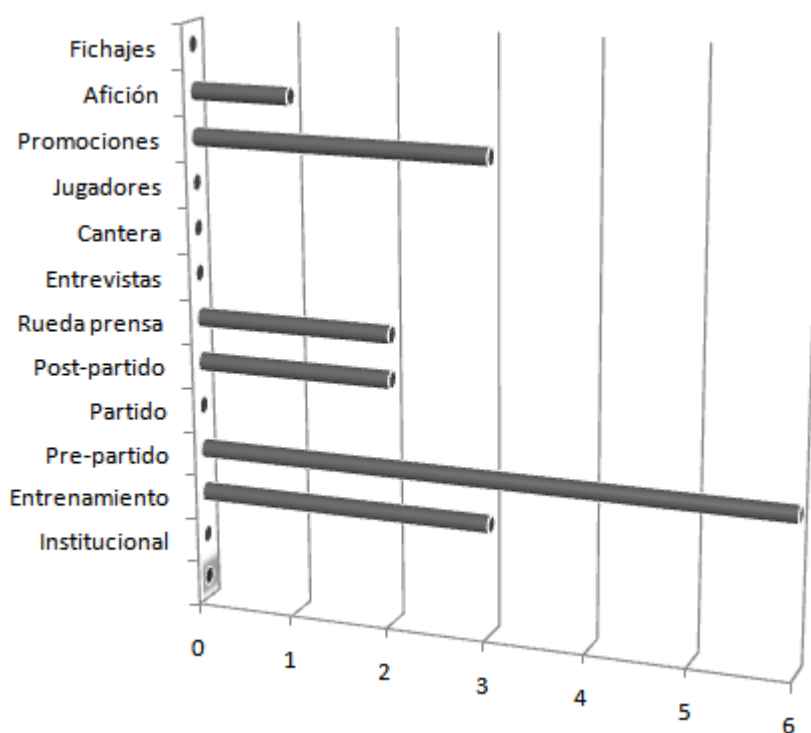
Sala de prensa virtual de la Unión Deportiva Almería, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual de la Unión Deportiva Almería, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Unión Deportiva Almería, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera:

“Entrenamiento” 3 veces, “Pre-partido” en 6 ocasiones, “Post-partido” 2 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 2 ocasiones, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 3 veces, y “Afición” en una ocasión. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Institucional”, “Partido”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Jugadores” y “Fichajes”.

Figura 20.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la sala de prensa virtual de la Unión Deportiva Almería, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Unión Deportiva Almería, S.A.D. publicó su contenido mayormente durante el horario de noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), realizando en este horario 10 publicaciones. Durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) fue el segundo con mayor número de publicaciones para esta sala de prensa virtual con 6 publicaciones. Durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) hubo una única publicación y durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) no se realizó ninguna.

Figura 21.



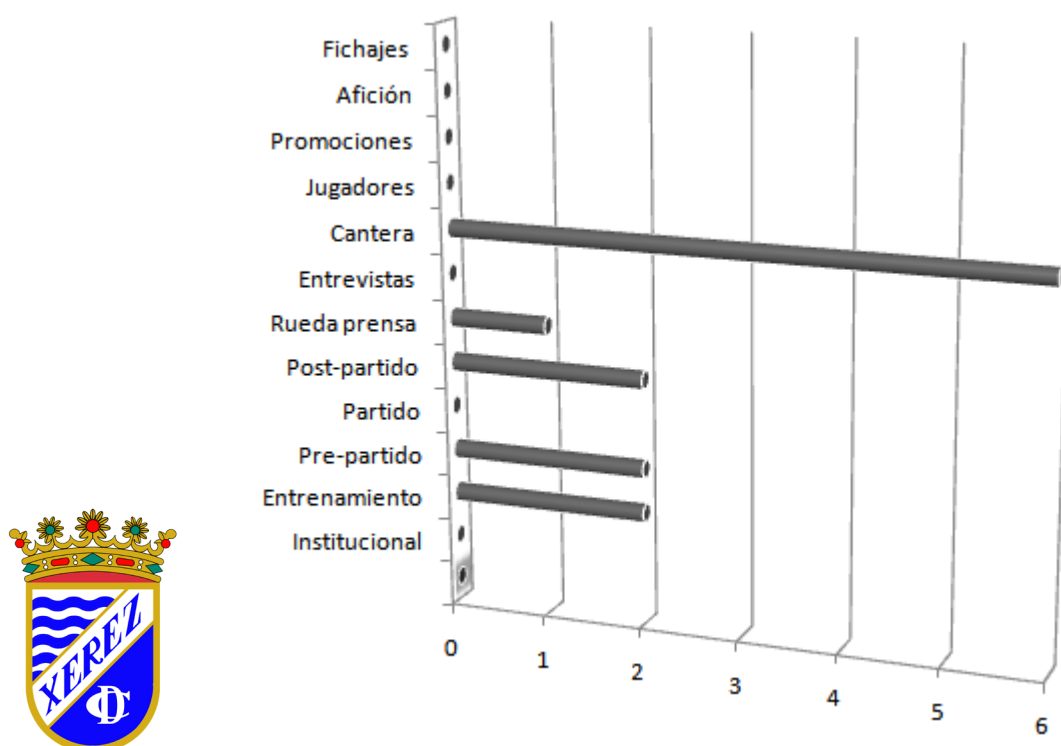
Fuente: elaboración propia.

Sala de prensa virtual del Xerez Club Deportivo, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Xerez Club Deportivo, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Xerez Club Deportivo, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Entrenamiento” en 2 ocasiones, “Pre-partido” 2 veces, “Post-partido” en 2 ocasiones, “Rueda de prensa y zona mixta” una vez, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 6 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Institucional”, “Partido”, “Entrevistas”, “Jugadores”, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 22.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Xerez Club Deportivo, S.A.D.:

La sala de prensa virtual del Xerez Club Deportivo, S.A.D. realizó 6 publicaciones durante el horario de tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas), 3 publicaciones durante el horario de noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) y 4 publicaciones durante el horario de mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas). Durante el horario de madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) no hizo ninguna publicación.

Figura 23.



Fuente: elaboración propia.

8.2. Resultados en Twitter:

Una vez expuestos los resultados referidos a las salas de prensa virtuales, se exponen los resultados en relación a la presencia y actividad de los clubes profesionales de fútbol andaluces en canales externos de la web social:

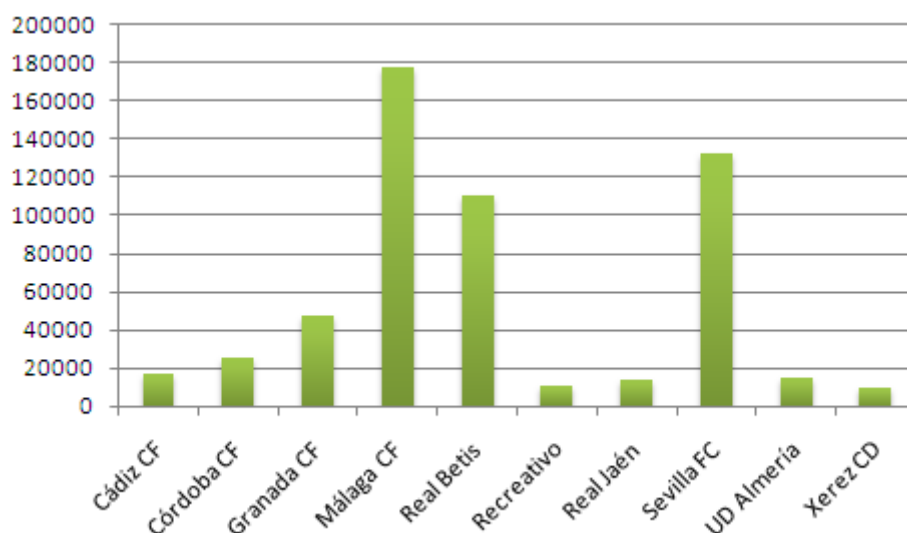
A continuación se exponen los resultados en la red social Twitter:



Número de seguidores (followers) en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter:

Los perfiles oficiales de Twitter de los clubes profesionales de fútbol andaluces tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: el perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D tiene 16750 seguidores, el perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D tiene 25024 seguidores, el perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D tiene 47375 seguidores, el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D tiene 177641 seguidores, el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D tiene 110394 seguidores, el perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D tiene 10528 seguidores, el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D tiene 13762 seguidores, el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D tiene 132235 seguidores, el perfil oficial del Unión Deportiva Almería, S.A.D tiene 15111 seguidores, el perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D tiene 9613 seguidores.

Figura 24.

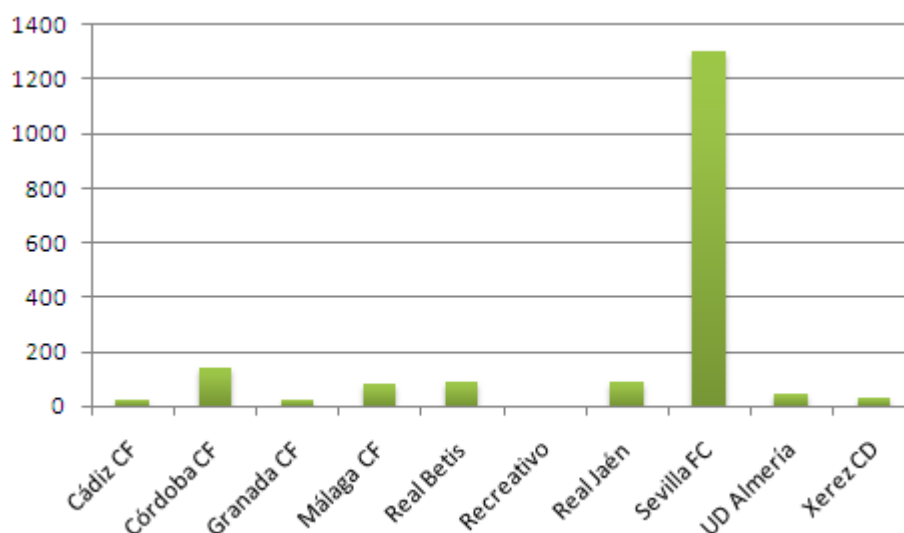


Fuente: elaboración propia.

Número de siguiendos en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter:

Los perfiles oficiales de Twitter de los clubes profesionales de fútbol andaluces tienen el siguiente número de siguiendos en la fecha del análisis: el perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D tiene 21 siguiendos, el perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D tiene 143 siguiendos, el perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D tiene 22 siguiendos, el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D tiene 81 siguiendos, el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D tiene 93 siguiendos, el perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D tiene 3 siguiendos, el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D tiene 91 siguiendos, el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D tiene 1306 siguiendos, el perfil oficial de la Unión Deportiva Almería, S.A.D tiene 47 siguiendos, el perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D tiene 35 siguiendos.

Figura 25.

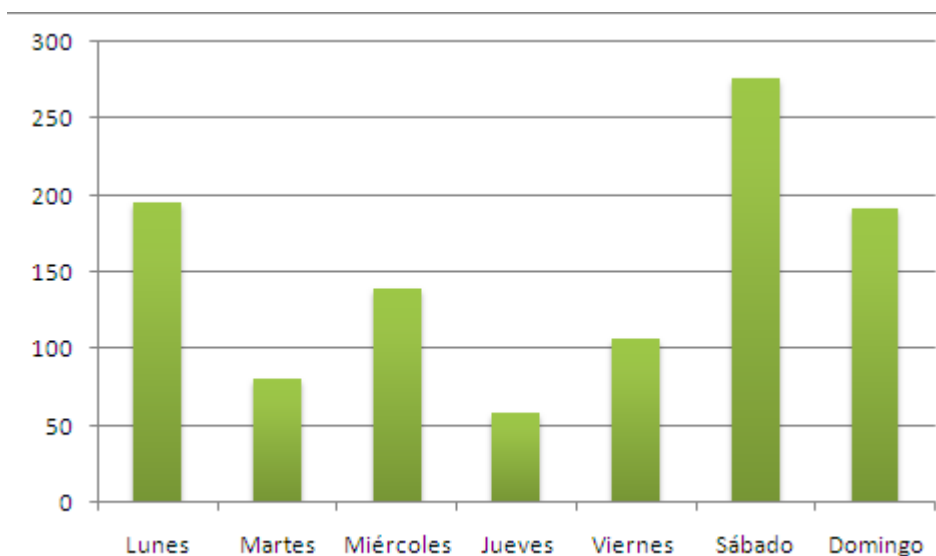


Fuente: elaboración propia.

Número de publicaciones totales por día en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter:

Los perfiles oficiales de Twitter de los clubes profesionales de fútbol andaluces realizaron las siguientes publicaciones por día en la semana analizada: el lunes 195 publicaciones, el martes 80 publicaciones, el miércoles 139 publicaciones, el jueves 58 publicaciones, el viernes 107 publicaciones, el sábado 276 publicaciones, el domingo 192 publicaciones.

Figura 26.



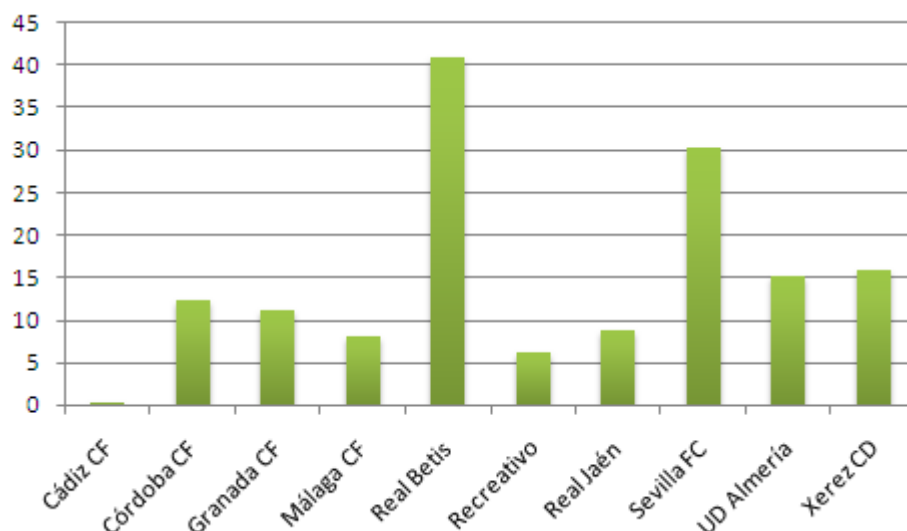
Fuente: elaboración propia.

Media de tweets por día en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter:

Los perfiles oficiales de Twitter de los clubes profesionales de fútbol andaluces tienen la siguiente media de tweets por día: el perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. una media de 0,42 tweets por día; el perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. una media de 12,28 tweets por día; el perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D. una media de 11,28 tweets por día; el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. una media de 8 tweets por día; el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. una media de 40,85 tweets por día; el perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. una media de 6,14 tweets por día; el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. una media de 8,85 tweets por día; el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. una media de 30,42 tweets por día; el perfil oficial de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. una media de 15,28 tweets por

día; y el perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D. una media de 16 tweets por día.

Figura 27.



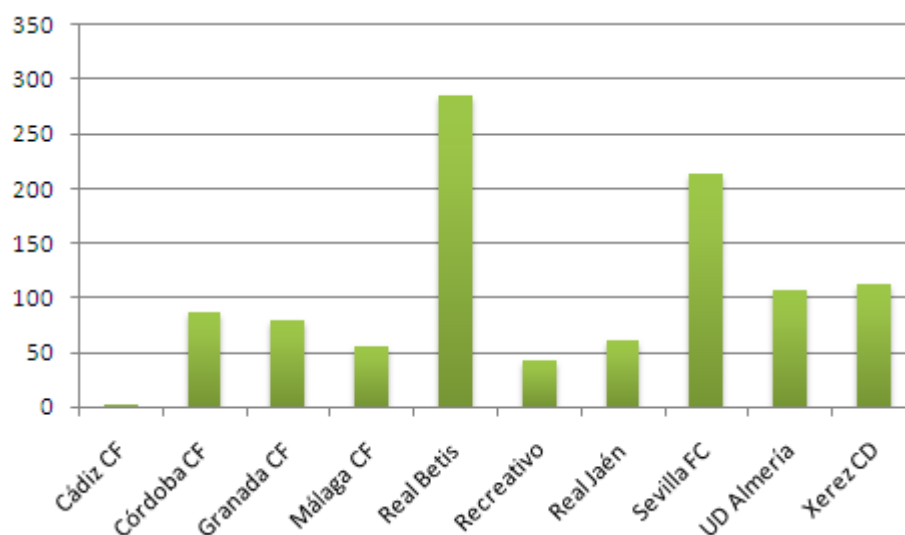
Fuente: elaboración propia.

Número total de Tweets por cada perfil oficial de cada club profesional de fútbol andaluz:

Los perfiles oficiales de Twitter de los clubes profesionales de fútbol andaluces compartieron el siguiente número de tweets en la semana analizada: el perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D 3 tweets, el perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D 86 tweets, el perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D 79 tweets, el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D 56 tweets, el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D 286 tweets, el perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D 43 tweets, el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D 62 tweets, el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D 213 tweets, el perfil oficial de la Unión

Deportiva Almería, S.A.D 107 tweets; y el perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D 112 tweets.

Figura 28.



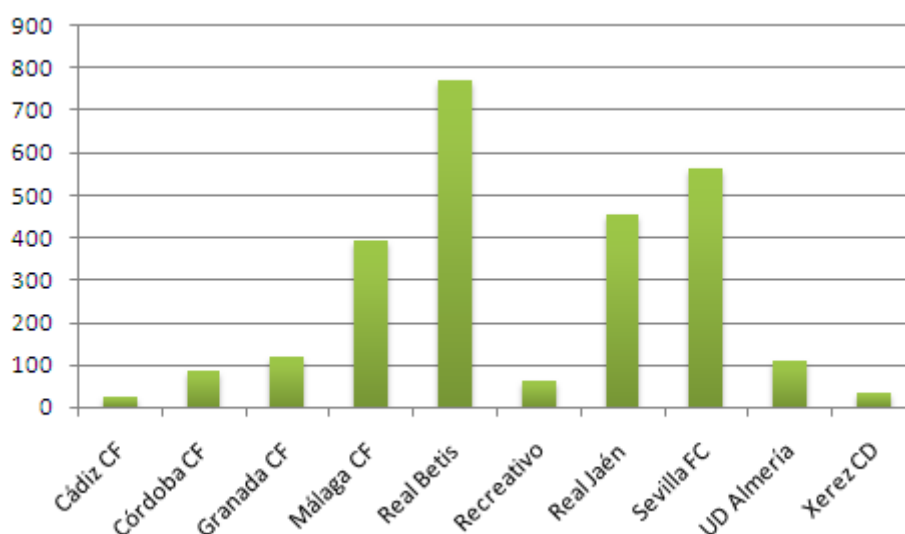
Fuente: elaboración propia.

Media de menciones al día en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter:

Los perfiles oficiales de Twitter de los clubes profesionales de fútbol andaluces tienen la siguiente media de menciones al día: el perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. una media 26,57 menciones al día; el perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. una media de 84,28 menciones al día; el perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D. una media de 121,42 menciones al día; el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. una media de 393,42 menciones al día; el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. una media de 773,42 menciones al día; el perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. una media de 64,71 menciones al día; el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. una media de 456 menciones al

día; el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. una media de 561,57 menciones al día; el perfil oficial de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. una media de 108 menciones al día; el perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D. una media de 33,71 menciones al día.

Figura 29.



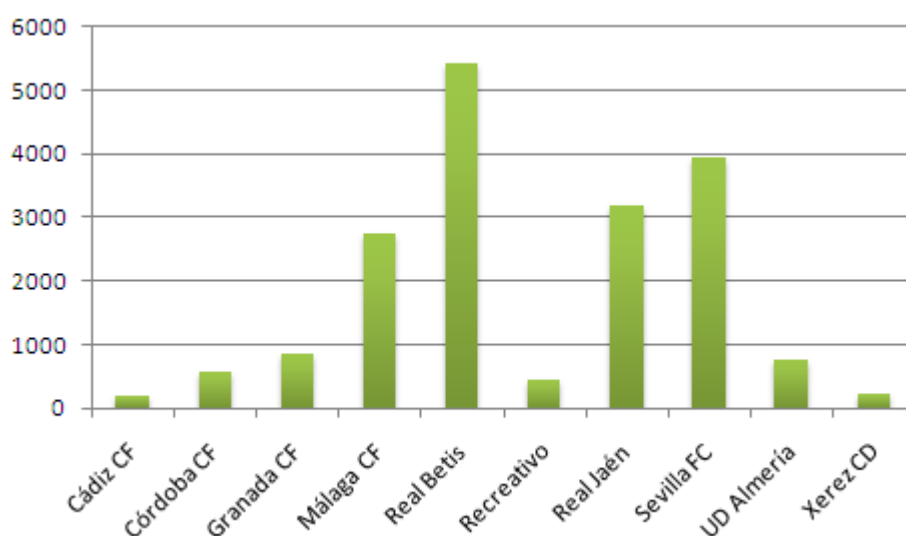
Fuente: elaboración propia.

Menciones totales por cada perfil oficial de cada club profesional de fútbol andaluz:

Los perfiles oficiales de Twitter de los clubes profesionales de fútbol andaluces hicieron las siguientes menciones en total en la semana analizada: el perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D 186 menciones, el perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D 590 menciones, el perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D 850 menciones, el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D 2754 menciones, el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D 5414 menciones, el perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D 453 menciones, el perfil oficial del Real Jaén Club de

Fútbol, S.A.D 3192 menciones, el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D 3931 menciones, el perfil oficial de la Unión Deportiva Almería, S.A.D 756 menciones; y el perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D 236 menciones.

Figura 30.

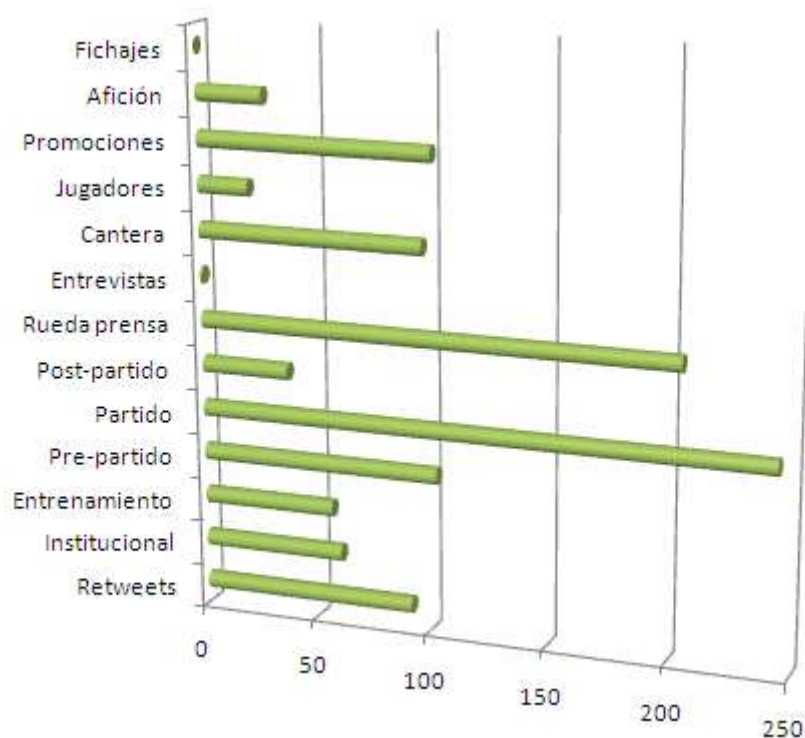


Fuente: elaboración propia.

Herramientas de comunicación más utilizadas en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter:

Los perfiles oficiales de Twitter de los clubes profesionales de fútbol andaluces han utilizado las herramientas de comunicación con la siguiente frecuencia: “Retweets” en 92 ocasiones, “Institucional” 61 veces, “Entrenamiento” en 57 ocasiones, “Pre-partido” 103 veces, “Partido” en 244 ocasiones, “Post-partido” 38 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 205 ocasiones, “Entrevistas” en una sola ocasión, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 97 ocasiones, “Jugadores” 22 veces, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en 101 ocasiones, “Afición” 29 veces y “Fichajes” en ninguna ocasión.

Figura 31.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter:

Los perfiles oficiales de Twitter de los clubes profesionales de fútbol andaluces publican sus contenidos mayoritariamente durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) y la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas), con 464 y 426 publicaciones respectivamente. Durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) publicaron 139 publicaciones y durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) 18 publicaciones.

Figura 32.



Fuente: elaboración propia.

Número de tweets por clubes y días en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter:

Los perfiles oficiales de Twitter de los clubes profesionales de fútbol andaluces realizan el siguiente número de tweets por día:

El perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 0 publicaciones, durante el martes 0 publicaciones, durante el miércoles 0 publicaciones, durante el jueves 2 publicaciones, durante el viernes una publicación, durante el sábado 0 publicaciones, y durante el domingo ninguna publicación.

El perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 11 publicaciones, durante el martes 17 publicaciones, durante el miércoles 13 publicaciones, durante el jueves 14 publicaciones, durante el viernes 16

publicaciones, durante el sábado 10 publicaciones, y durante el domingo 5 publicaciones.

El perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 4 publicaciones, durante el martes 10 publicaciones, durante el miércoles 6 publicaciones, durante el jueves una publicación, durante el viernes 23 publicaciones, durante el sábado 31 publicaciones, y durante el domingo 4 publicaciones.

El perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 10 publicaciones, durante el martes 3 publicaciones, durante el miércoles 4 publicaciones, durante el jueves 7 publicaciones, durante el viernes 6 publicaciones, durante el sábado 23 publicaciones, y durante el domingo 3 publicaciones.

El perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. realizó durante el lunes 74 publicaciones, durante el martes 6 publicaciones, durante el miércoles 55 publicaciones, durante el jueves 4 publicaciones, durante el viernes 16 publicaciones, durante el sábado 109 publicaciones, y durante el domingo 22 publicaciones.

El perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. realizó durante el lunes 5 publicaciones, durante el martes 4 publicaciones, durante el miércoles 5 publicaciones, durante el jueves 5 publicaciones, durante el viernes 7 publicaciones, durante el Sábado 7 publicaciones, y durante el Domingo 10 publicaciones.

El perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 9 publicaciones, durante el martes 3 publicaciones, durante el miércoles 8 publicaciones, durante el jueves una publicación, durante el viernes 7

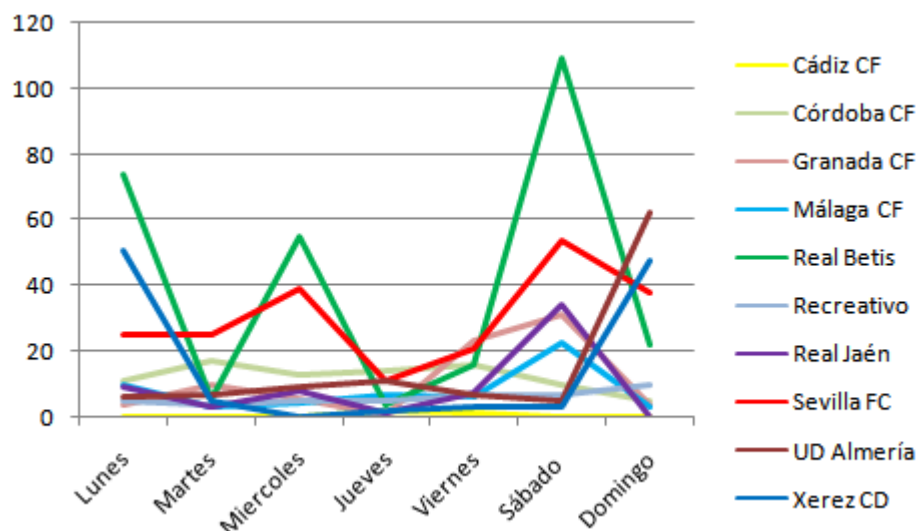
publicaciones, durante el sábado 34 publicaciones, y durante el domingo 0 publicaciones.

El perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. realizó durante el lunes 25 publicaciones, durante el martes 25 publicaciones, durante el miércoles 39 publicaciones, durante el jueves 11 publicaciones, durante el viernes 21 publicaciones, durante el sábado 54 publicaciones, y durante el domingo 38 publicaciones.

El perfil oficial de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. realizó durante el lunes 6 publicaciones, durante el martes 7 publicaciones, durante el miércoles 9 publicaciones, durante el jueves 11 publicaciones, durante el viernes 7 publicaciones, durante el sábado 5 publicaciones, y durante el domingo 62 publicaciones.

El perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D. realizó durante el lunes 51 publicaciones, durante el martes 5 publicaciones, durante el miércoles ninguna publicación, durante el jueves 2 publicaciones, durante el viernes 3 publicaciones, durante el sábado 3 publicaciones, y durante el domingo 48 publicaciones.

Figura 33.



Fuente: elaboración propia.

Número de menciones por clubes y días en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter:

Los perfiles oficiales de Twitter de los clubes profesionales de fútbol andaluces realizaron durante el periodo de análisis el siguiente número de menciones por día:

El perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. tuvo durante el lunes 8 menciones, durante el martes 33 menciones, durante el miércoles 21 menciones, durante el jueves 15 menciones, durante el viernes 53 menciones, durante el sábado 29 menciones, y durante el domingo 27 menciones.

El perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. tuvo durante el lunes 64 menciones, durante el martes 60 menciones, durante el miércoles 30

menciones, durante el jueves 35 menciones, durante el viernes 49 menciones, durante el sábado 131 menciones, y durante el domingo 221 menciones.

El perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D. tuvo durante el lunes 223 menciones, durante el martes 69 menciones, durante el miércoles 80 menciones, durante el jueves 32 menciones, durante el viernes 109 menciones, durante el sábado 207 menciones, y durante el domingo 130 menciones.

El perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. tuvo durante el lunes 778 menciones, durante el martes 287 menciones, durante el miércoles 164 menciones, durante el jueves 178 menciones, durante el viernes 239 menciones, durante el sábado 815 menciones, y durante el domingo 293 menciones.

El perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. tuvo durante el lunes 1107 menciones, durante el martes 607 menciones, durante el miércoles 343 menciones, durante el jueves 211 menciones, durante el viernes 324 menciones, durante el sábado 1483 menciones, y durante el domingo 1339 menciones.

El perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. tuvo durante el lunes 72 menciones, durante el martes 91 menciones, durante el miércoles 33 menciones, durante el jueves 50 menciones, durante el viernes 38 menciones, durante el sábado 54 menciones, y durante el domingo 115 menciones.

El perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. tuvo durante el lunes 328 menciones, durante el martes 262 menciones, durante el miércoles 166 menciones, durante el jueves 350 menciones, durante el viernes 352

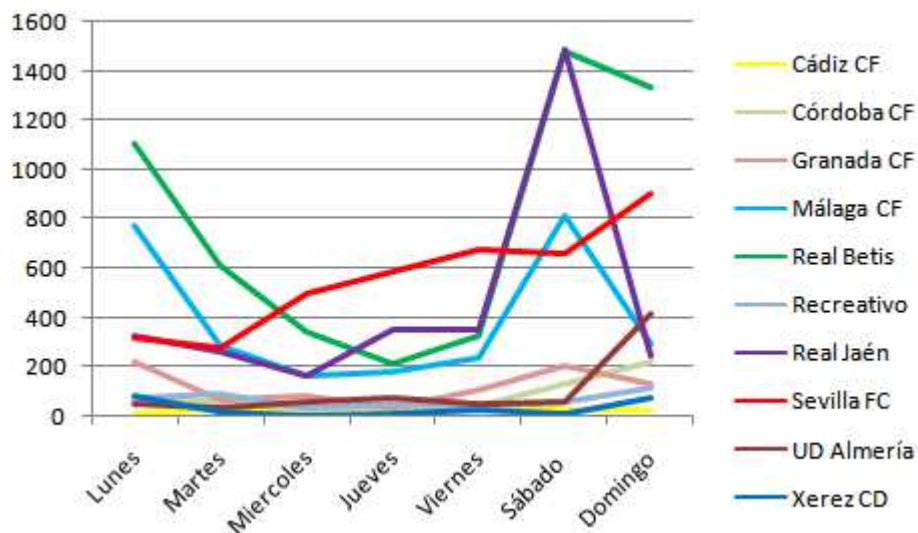
menciones, durante el sábado 1485 menciones, y durante el domingo 249 menciones.

El perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tuvo durante el lunes 324 menciones, durante el martes 281 menciones, durante el miércoles 502 menciones, durante el jueves 587 menciones, durante el viernes 677 menciones, durante el sábado 657 menciones, y durante el domingo 903 menciones.

El perfil oficial de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. tuvo durante el lunes 53 menciones, durante el martes 37 menciones, durante el miércoles 58 menciones, durante el jueves 74 menciones, durante el viernes 55 menciones, durante el sábado 64 menciones, y durante el domingo 415 menciones.

El perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D. tuvo durante el lunes 84 menciones, durante el martes 20 menciones, durante el miércoles 5 menciones, durante el jueves 9 menciones, durante el viernes 27 menciones, durante el sábado 14 menciones, y durante el domingo 77 menciones.

Figura 34.



Fuente: elaboración propia.

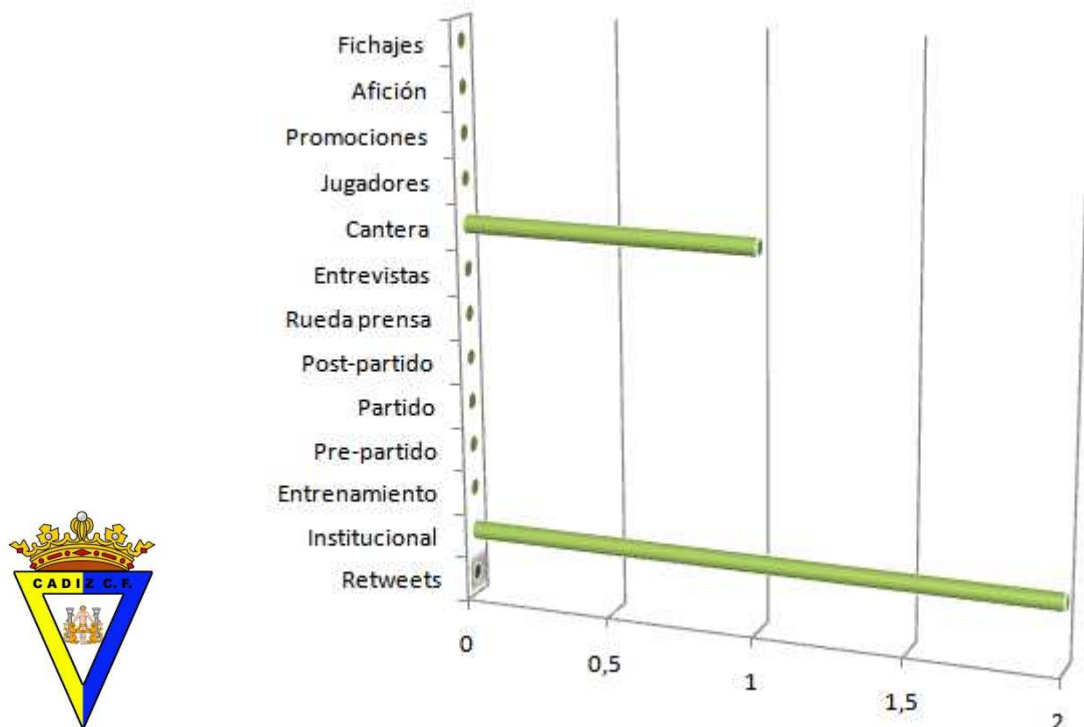
Desglose individual por equipos:

Perfil oficial de Twitter del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: "Institucional" en 2 ocasiones y "Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros" una sola vez. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: "Retweets", "Entrenamiento", "Pre-partido", "Partido", "Post-partido", "Rueda de prensa y zona mixta", "Entrevistas", "Jugadores", "Promociones, publicidad, votaciones y concursos", "Afición" y "Fichajes".

Figura 35.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. publicó tan sólo 3 tweets y estos fueron publicados 2 durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) y uno durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas). Durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) y la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) no se publicaron tweets.

Figura 36.



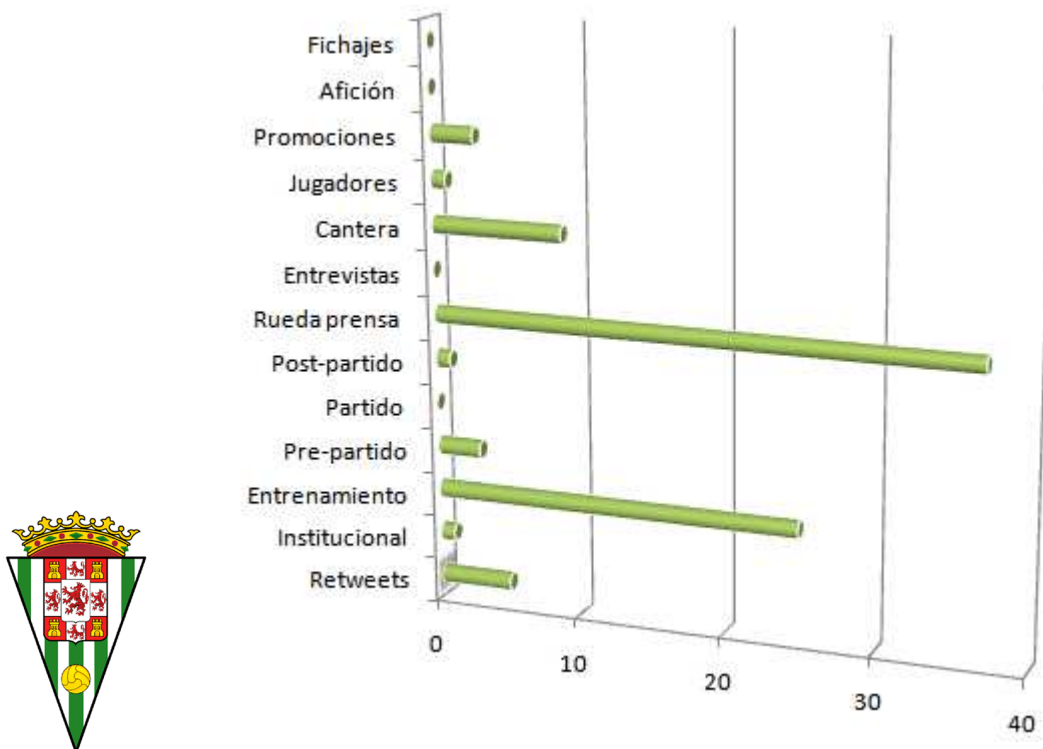
Fuente: elaboración propia.

Perfil oficial de Twitter del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Retweets” 5 veces, “Institucional” en una ocasión, “Entrenamiento” 25 veces, “Pre-partido” 3 veces, “Post-partido” en una ocasión, “Rueda de prensa y zona mixta” en 37 ocasiones, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” 9 veces, “Jugadores” en una ocasión y “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en 3 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Partido”, “Entrevistas”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 37.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. publicó tweets mayoritariamente durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas), momento horario en el que publicó 48 tweets. Durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) realizó 20 publicaciones de tweets y durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) 18 tweets. En horario de madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) no publicó ningún tweet.

Figura 38.



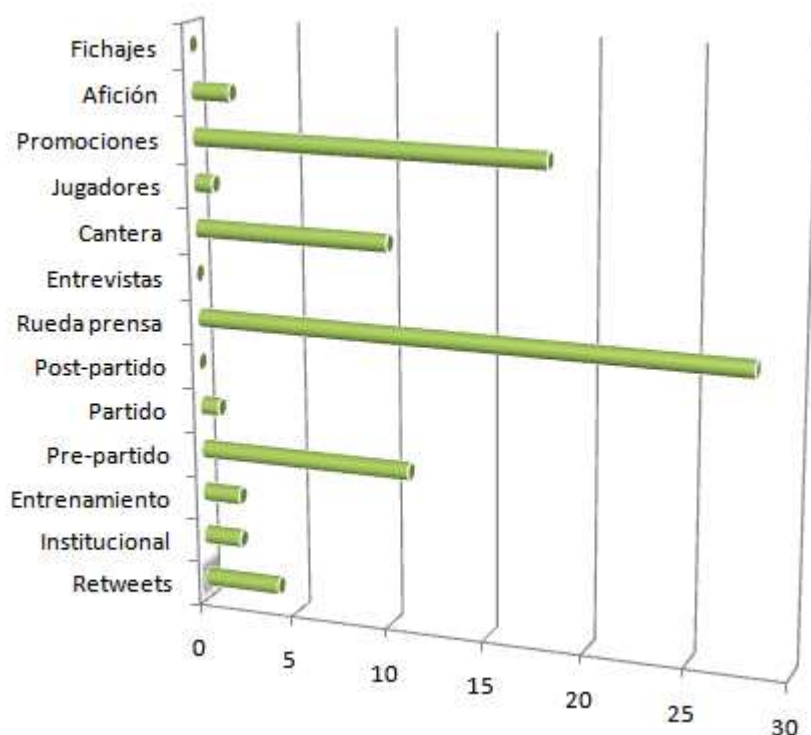
Fuente: elaboración propia.

Perfil oficial de Twitter del Granada Club de Fútbol, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Granada Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Granada Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Retweets” 4 veces, “Institucional” en 2 ocasiones, “Entrenamiento” 2 veces, “Pre-partido” en 11 ocasiones, “Partido” en una ocasión, “Rueda de prensa y zona mixta” 28 veces, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 10 ocasiones, “Jugadores” en una ocasión, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 18 veces y “Afición” 2 veces. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Post-partido”, “Entrevistas” y “Fichajes”.

Figura 39.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Granada Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Granada Club de Fútbol, S.A.D. realizó publicaciones mayormente en horario de tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) y noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), con 38 y 33 publicaciones respectivamente. Durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) no hizo ninguna publicación y por la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) 8 publicaciones.

Figura 40.



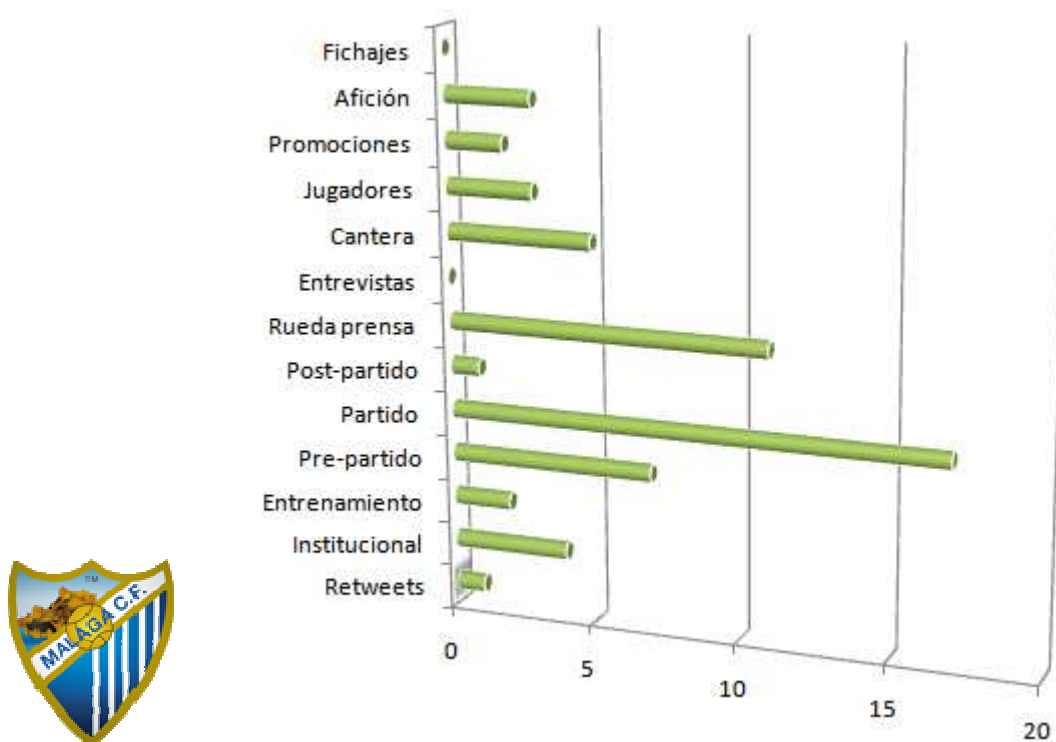
Fuente: elaboración propia.

Perfil oficial de Twitter del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Retweets” en una ocasión, “Institucional” 4 veces, “Entrenamiento” 2 veces, “Pre-partido” en 7 ocasiones, “Partido” 17 veces, “Post-partido” en una ocasión, “Rueda de prensa y zona mixta” 11 veces, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 5 ocasiones, “Jugadores” 3 veces, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en 2 ocasiones y “Afición” en 3 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Entrevistas” y “Fichajes”.

Figura 41.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. realizó la mayoría de sus publicaciones durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) y la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), con 22 y 23 publicaciones respectivamente. En horario de mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) hizo 11 publicaciones y durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) no realizó ninguna publicación.

Figura 42.



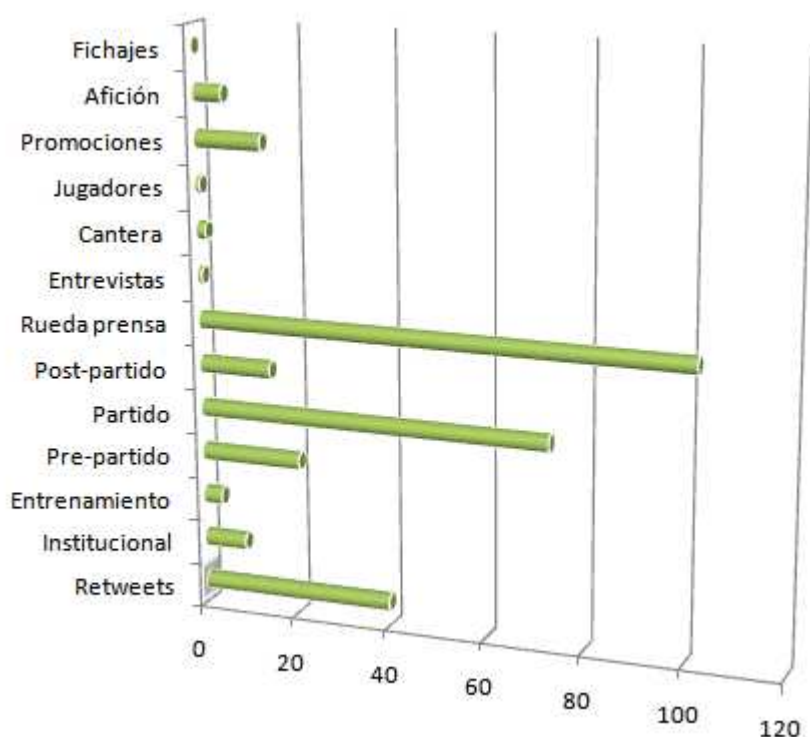
Fuente: elaboración propia.

Perfil oficial de Twitter del Real Betis Balompié, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Real Betis Balompié, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Real Betis Balompié, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Retweets” en 40 ocasiones, “Institucional” 9 veces, “Entrenamiento” 4 veces, “Pre-partido” en 21 ocasiones, “Partido” 73 veces, “Post-partido” en 15 ocasiones, “Rueda de prensa y zona mixta” en 102 ocasiones, “Entrevistas” en una ocasión, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” 2 veces, “Jugadores” en una ocasión, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 14 veces y “Afición” en 6 ocasiones. La única herramienta de comunicación no utilizada ha sido: “Fichajes”.

Figura 43.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Real Betis Balompié, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Real Betis Balompié, S.A.D. publicó mayoritariamente contenido en esta red social durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) y la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), con 125 y 132 tweets respectivamente. Durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) publicó 12 tweets y durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) 17 tweets.

Figura 44.



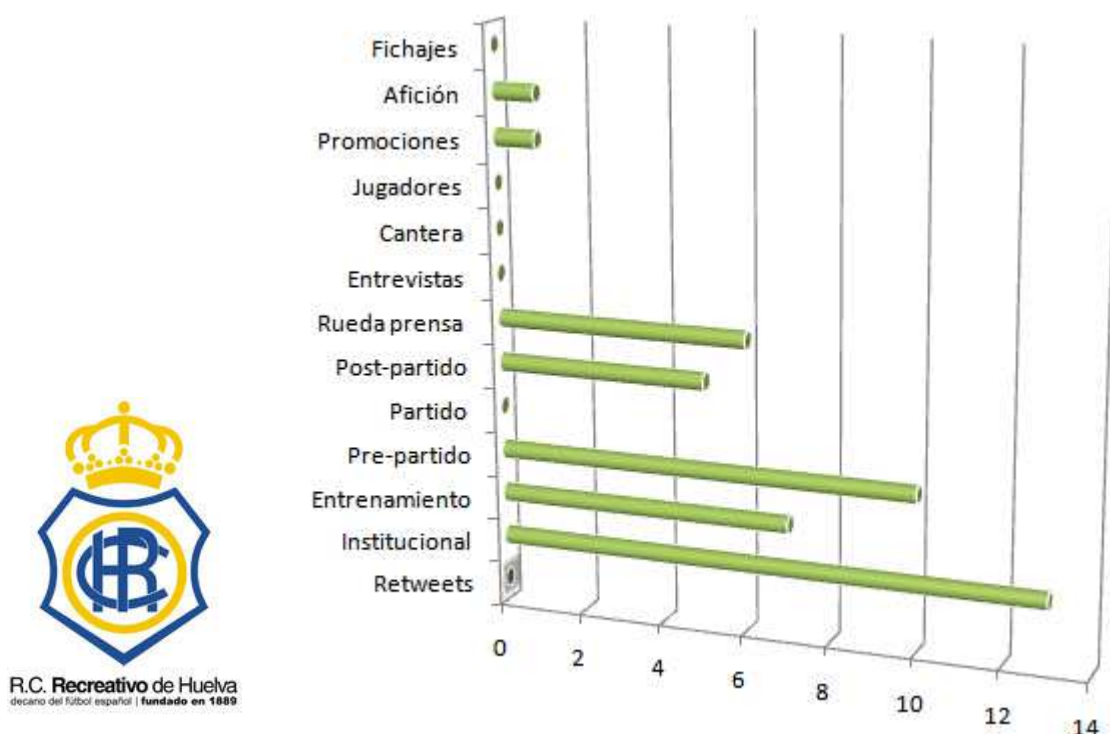
Fuente: elaboración propia.

Perfil oficial de Twitter del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en 13 ocasiones, “Entrenamiento” 7 veces, “Pre-partido” en 10 ocasiones, “Post-partido” 5 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 6 ocasiones, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en una ocasión y “Afición” en una ocasión. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Retweets”, “Partido”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Jugadores” y “Fichajes”.

Figura 45.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. publicó contenido en esta red social durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas), la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) y la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), con 15, 17 y 11 tweets respectivamente. Durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) no realizó ninguna publicación.

Figura 46.



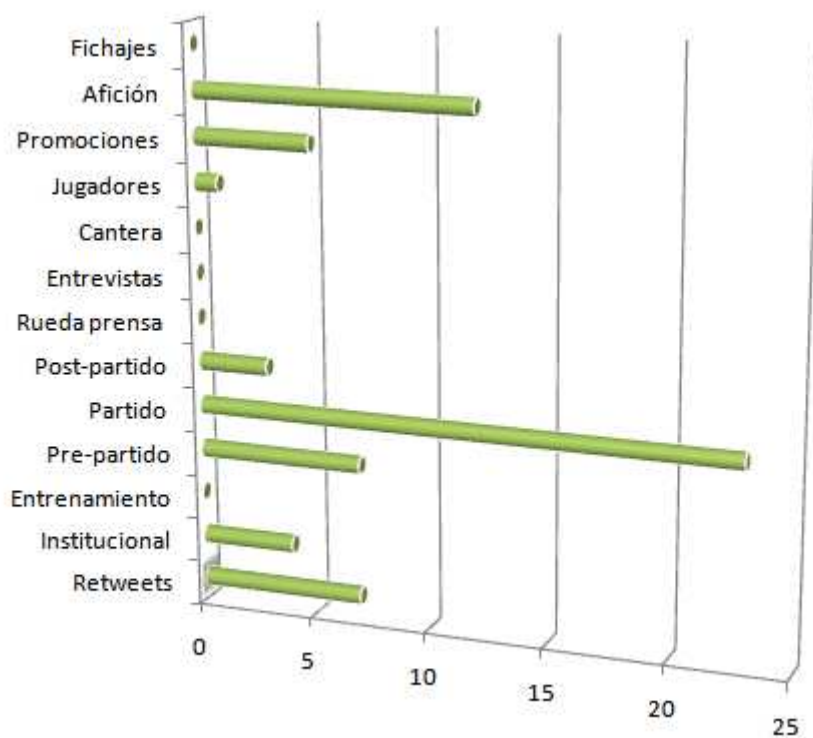
Fuente: elaboración propia.

Perfil oficial de Twitter del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Retweets” en 7 ocasiones, “Institucional” en 4 ocasiones, “Pre-partido” 7 veces, “Partido” en 23 ocasiones, “Post-partido” 3 veces, “Jugadores” en una ocasión, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 5 veces y “Afición” en 12 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Entrenamiento”, “Rueda de prensa y zona mixta”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” y “Fichajes”.

Figura 47.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. publicó 26 tweets durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), 18 durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas), 16 durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) y 2 durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas).

Figura 48.



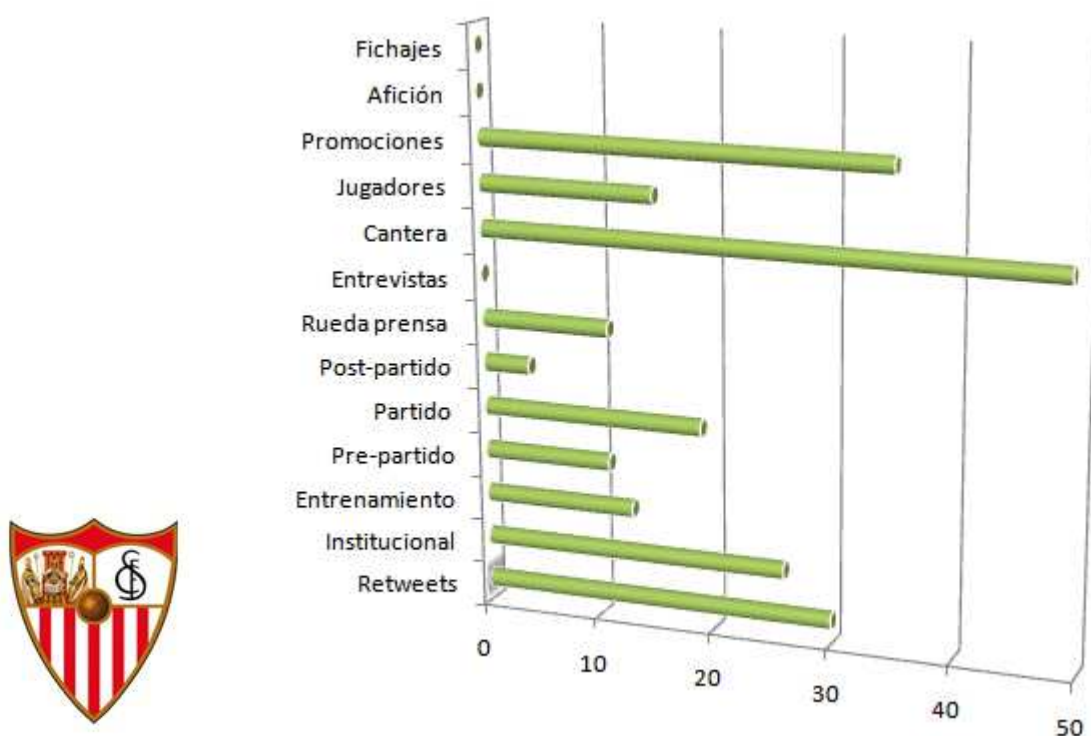
Fuente: elaboración propia.

Perfil oficial de Twitter del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Retweets” en 30 ocasiones, “Institucional” 26 veces, “Entrenamiento” en 13 ocasiones, “Pre-partido” 11 veces, “Partido” en 19 ocasiones, “Post-partido” 4 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 11 ocasiones, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” 49 veces, “Jugadores” en 15 ocasiones y “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 35 veces. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Entrevistas” y “Fichajes”.

Figura 49.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. publicó mayoritariamente contenido durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas), con 107 tweets. El periodo en el que menos publicó fue durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas), con tan sólo 4 tweets. Durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) publicó 30 tweets y durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) 72 tweets.

Figura 50.



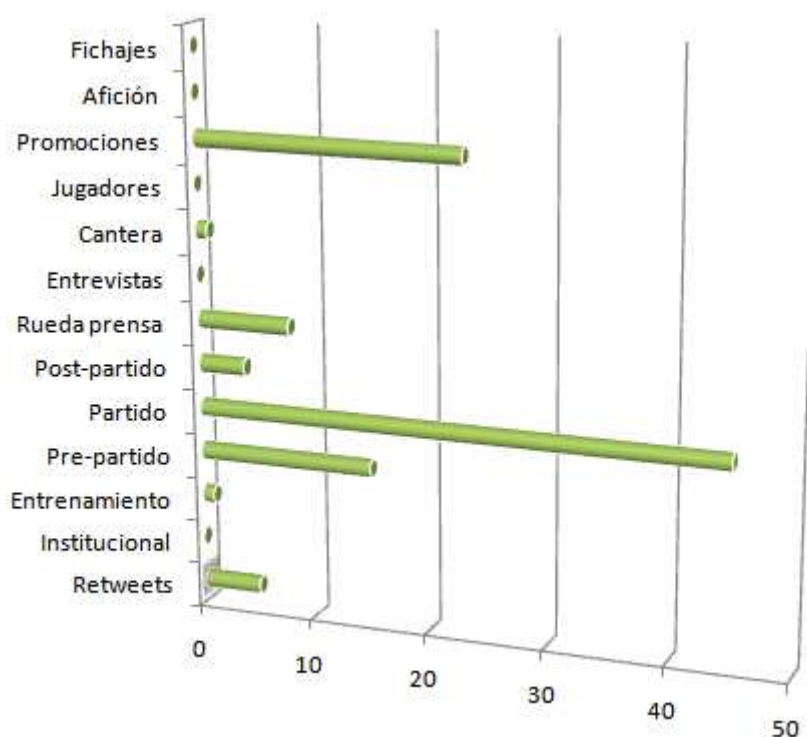
Fuente: elaboración propia.

Perfil oficial de Twitter de la Unión Deportiva Almería, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter de la Unión Deportiva Almería, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Unión Deportiva Almería, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Retweets” en 5 ocasiones, “Entrenamiento” en una ocasión, “Pre-partido” 15 veces, “Partido” en 45 ocasiones, “Post-partido” 4 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 8 ocasiones, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en una ocasión, “Promociones y publicidad, votaciones y concursos” en 23 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Institucional”, “Entrevistas”, “Jugadores”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 51.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter de la Unión Deportiva Almería, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Unión Deportiva Almería, S.A.D. publicó tweets mayoritariamente durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), momento en el que twitteo en 69 ocasiones. Por la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) lo hizo 28 veces, mientras que por la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) 10 veces. En madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) no publico contenido en esta red social.

Figura 52.



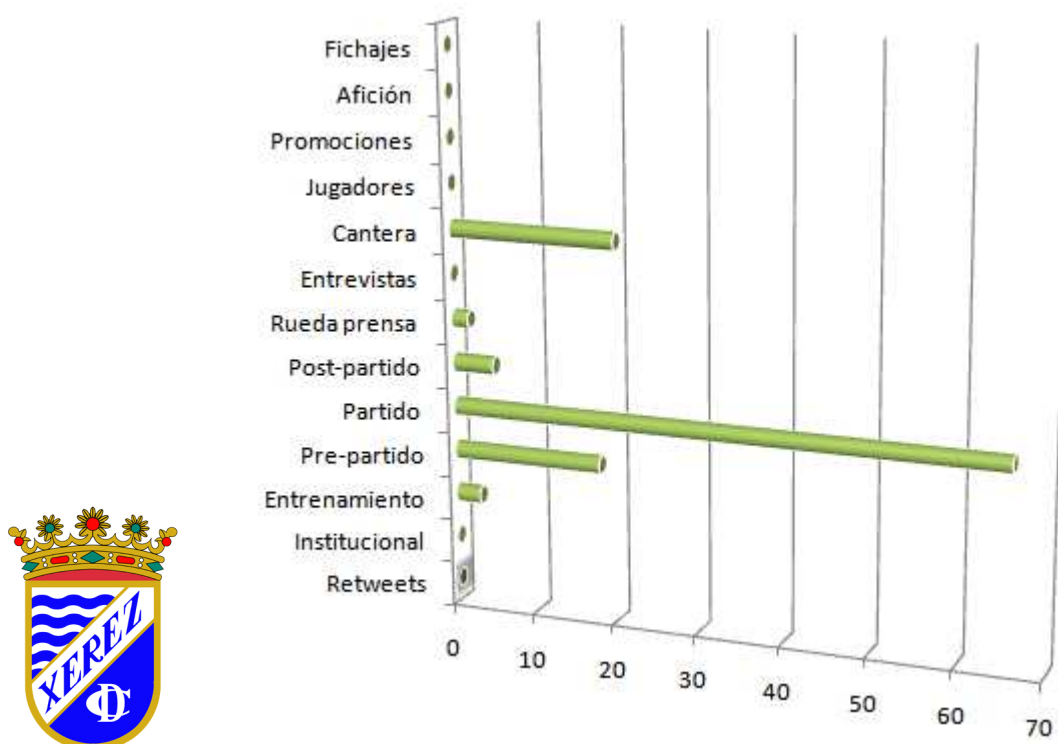
Fuente: elaboración propia.

Perfil oficial de Twitter del Xerez Club Deportivo, S.A.D.:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Xerez Club Deportivo, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Xerez Club Deportivo, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: "Entrenamiento" 3 veces, "Pre-partido" en 18 ocasiones, "Partido" 66 veces, "Post-partido" en 5 ocasiones, "Rueda de prensa y zona mixta" en 2 ocasiones y "Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros" 20 veces. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: "Retweets", "Institucional", "Entrevistas", "Jugadores", "Promociones, publicidad, votaciones y concursos", "Afición" y "Fichajes".

Figura 53.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Xerez Club Deportivo, S.A.D.:

El perfil oficial de Twitter del Xerez Club Deportivo, S.A.D. twitteó mayoritariamente durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), categoría horaria en la que publico 78 veces. Durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) publicó en 22 ocasiones y durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) 12 veces. En madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) no realizó ninguna publicación.

Figura 54.



Fuente: elaboración propia.

8.3. Resultados en Facebook:

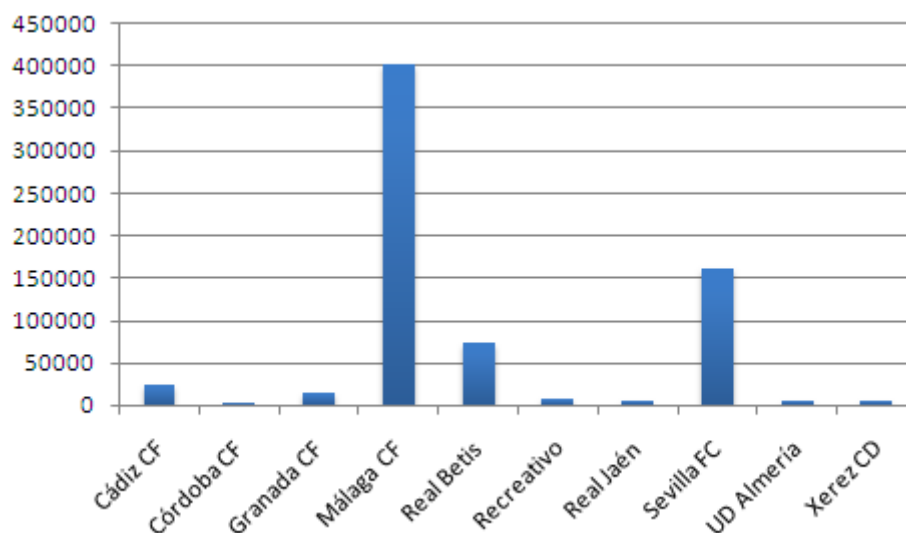
Una vez expuestos los resultados en la red social Twitter, a continuación se exponen los resultados referidos a la actividad y presencia de los clubes profesionales de fútbol andaluces en la red social Facebook:



Número de usuarios de Facebook que le han dado a “me gusta” en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz:

Los perfiles oficiales de Facebook de los clubes profesionales de fútbol andaluces tienen el siguiente número de usuarios que le siguen en esta red social: el perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D tiene 23929 seguidores, el perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D tiene 3190 seguidores, el perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D tiene 14960 seguidores, el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D tiene 403183 seguidores, el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D tiene 74552 seguidores, el perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D tiene 6827 seguidores, el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D tiene 5272 seguidores, el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D tiene 161874 seguidores, el perfil oficial de la Unión Deportiva Almería, S.A.D tiene 6499 seguidores; y el perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D tiene 6436 seguidores.

Figura 55.

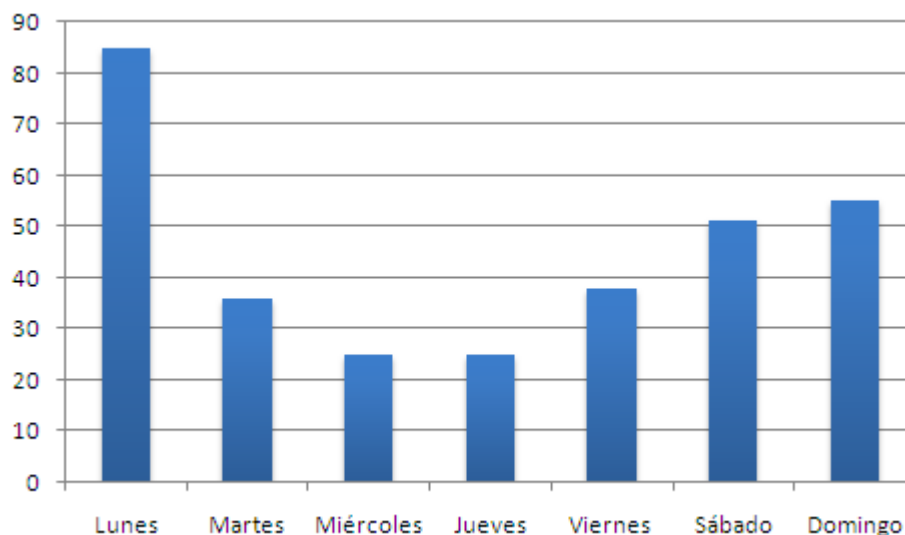


Fuente: elaboración propia.

Número de publicaciones totales por día en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Facebook:

Los perfiles oficiales de Facebook de los clubes profesionales de fútbol andaluces realizaron 85 publicaciones durante el lunes, 36 publicaciones durante el martes, 36, 25 durante el miércoles, 25 durante el jueves, 38 durante el viernes, 51 durante el sábado y 55 durante el domingo. La media de publicaciones por día fue de 45.

Figura 56.



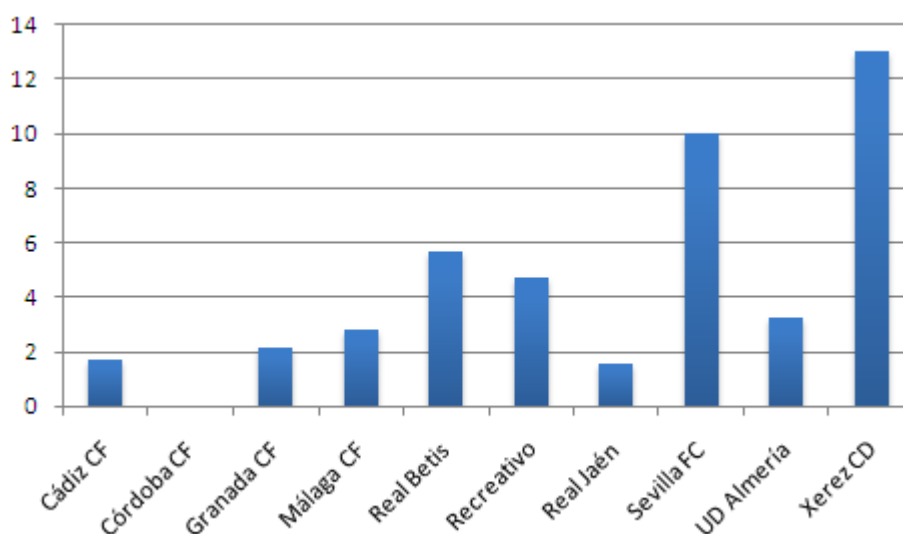
Fuente: elaboración propia.

Media de publicaciones por día en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Facebook:

Los perfiles oficiales de Facebook de los clubes profesionales de fútbol andaluces tienen la siguiente media de publicaciones por día: el perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. publica 1,71 publicaciones al día; el perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. tiene una media de 0 publicaciones al día; el perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D. publica 2,14 publicaciones al día; el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. tiene una media de 2,85 publicaciones al día; el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. realiza 5,71 publicaciones al día; el perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. tiene una media de 4,71 publicaciones al día; el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. realiza 1,57 publicaciones al día; el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tiene una media de 10 publicaciones al día; el perfil oficial de la Unión

Deportiva Almería, S.A.D. tiene una media de 3,28 publicaciones al día; y el perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D. realiza una media 13 publicaciones al día.

Figura 57.



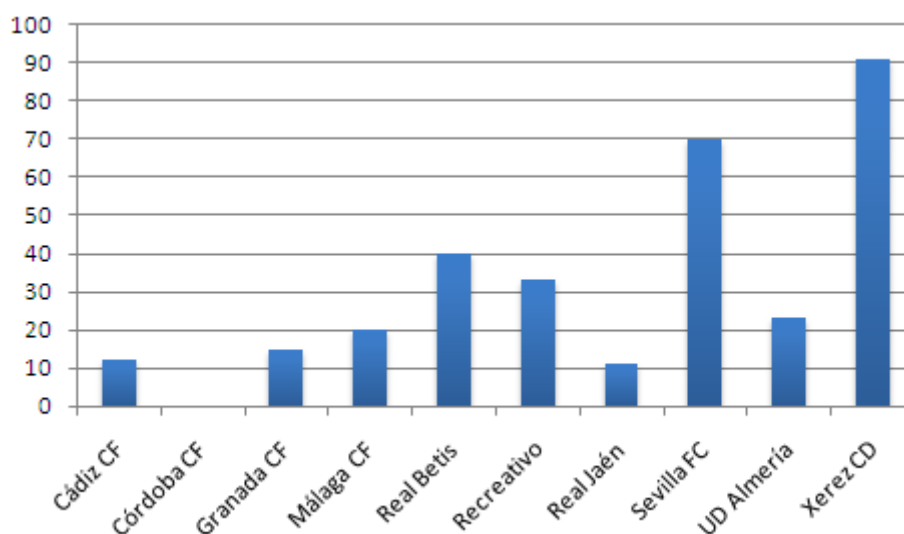
Fuente: elaboración propia.

Número de publicaciones totales por cada página oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Facebook:

Los perfiles oficiales de Facebook de los clubes profesionales de fútbol andaluces realizaron el siguiente número total de publicaciones: el perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D 12 publicaciones, el perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D ninguna publicación, el perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D 15 publicaciones, el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D 20 publicaciones en total en la semana analizada, el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D 40 publicaciones, el perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D 33 publicaciones, el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D 1 publicación, el perfil oficial del Sevilla

Fútbol Club, S.A.D 70 publicaciones, el perfil oficial de la Unión Deportiva Almería, S.A.D 23 publicaciones; y el perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D 91 publicaciones.

Figura 58.



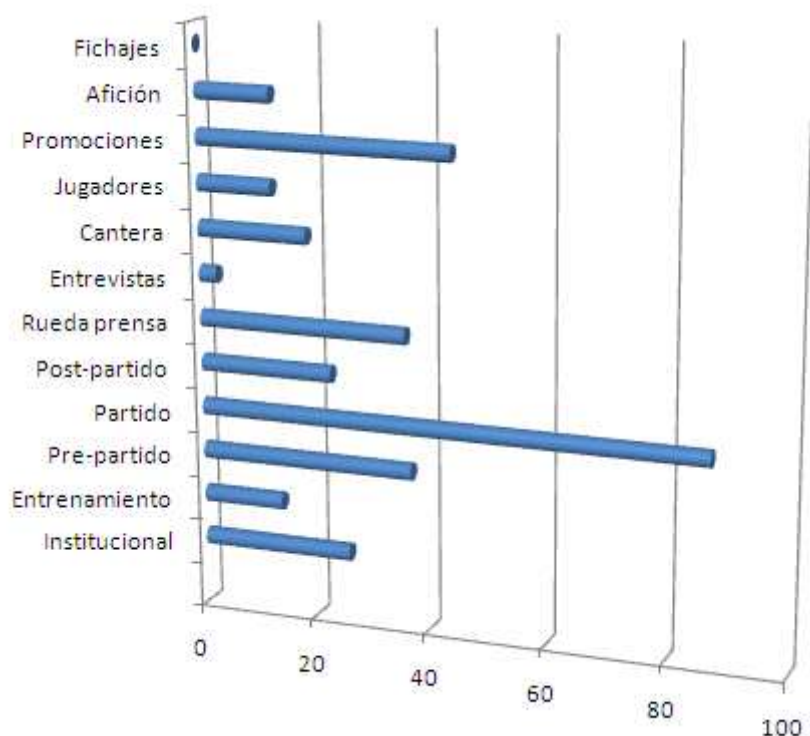
Fuente: elaboración propia.

Herramientas de comunicación más utilizadas en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Facebook:

Los perfiles oficiales de Facebook de los clubes profesionales de fútbol andaluces han utilizado las herramientas de comunicación con la siguiente frecuencia: “Institucional” en 26 ocasiones, “Entrenamiento” en 14 ocasiones, “Pre-partido” en 37 ocasiones, “Partido” en 87 ocasiones, “Post-partido” en 23 ocasiones, siendo la herramienta de comunicación más utilizada; “Rueda de prensa y zona mixta” en 36 ocasiones, “Entrevistas” en 3 ocasiones, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 19 ocasiones, “Jugadores” en 13 ocasiones, “Promociones, publicidad, votaciones y

concursos” en 44 ocasiones, “Afición” en 13 ocasiones; y “Fichajes” en 0 ocasiones.

Figura 59.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Facebook:

Los perfiles oficiales de Facebook de los clubes profesionales de fútbol andaluces publicaron contenido mayoritariamente durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) y la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas). Durante el horario de tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) publicaron 126 veces, mientras que por la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) 164 veces. En el resto de periodos publicaron con mucha menos frecuencia, durante la

madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) en 9 ocasiones y durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) 16 veces.

Figura 60.



Fuente: elaboración propia.

Número de publicaciones por cada página oficial de cada club profesional de fútbol andaluz y días en Facebook:

Los perfiles oficiales de Facebook de los clubes profesionales de fútbol andaluces han realizado el siguiente número de publicaciones por día:

El perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 1 publicación, durante el martes 3 publicaciones, durante el miércoles 2 publicaciones, durante el jueves 4 publicaciones, durante el viernes 2 publicaciones, y durante el sábado y el domingo ninguna publicación.

El perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. no realizó ninguna publicación en ninguno de los días de la semana analizada.

El perfil oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D. no realizó durante el lunes publicación alguna, durante el martes 4 publicaciones, durante el miércoles una publicación, durante el jueves 2 publicaciones, durante el viernes 4 publicaciones, durante el sábado 4 publicaciones y durante el domingo ninguna publicación.

El perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 3 publicaciones, durante el martes una publicación, durante el miércoles 3 publicaciones, durante el jueves 2 publicaciones, durante el viernes 2 publicaciones, durante el sábado 9 publicaciones, y durante el domingo ninguna publicación.

El perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. realizó durante el lunes 11 publicaciones, durante el martes 5 publicaciones, durante el miércoles 5 publicaciones, durante el jueves 2 publicaciones, durante el viernes 8 publicaciones, durante el sábado una publicación, y durante el domingo 8 publicaciones.

El perfil oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. realizó durante el lunes 6 publicaciones, durante el martes 4 publicaciones, durante el miércoles 4 publicaciones, durante el jueves 5 publicaciones, durante el viernes 6 publicaciones, durante el sábado 3 publicaciones, y durante el domingo 5 publicaciones.

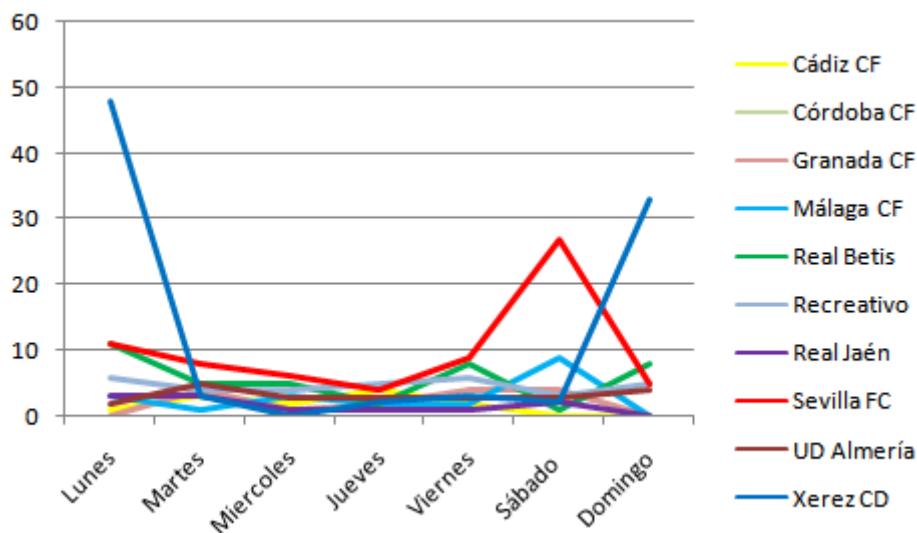
El perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. realizó durante el lunes 3 publicaciones, durante el martes 3 publicaciones, durante el miércoles una publicación, durante el jueves una publicación, durante el viernes una publicación, durante el sábado 2 publicaciones, y durante el domingo ninguna publicación.

El perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. realizó durante el lunes 11 publicaciones, durante el martes 8 publicaciones, durante el miércoles 6 publicaciones, durante el jueves 4 publicaciones, durante el viernes 9 publicaciones, durante el sábado 27 publicaciones, y durante el domingo 5 publicaciones.

El perfil oficial de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. realizó durante el lunes 2 publicaciones, durante el martes 5 publicaciones, durante el miércoles 3 publicaciones, durante el jueves 3 publicaciones, durante el viernes 3 publicaciones, durante el sábado 3 publicaciones, y durante el domingo 4 publicaciones.

El perfil oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D. realizó durante el lunes 48 publicaciones, durante el martes 3 publicaciones, durante el miércoles ninguna publicación, durante el jueves 2 publicaciones, durante el viernes 3 publicaciones, durante el sábado 2 publicaciones, y durante el domingo 33 publicaciones.

Figura 61.



Fuente: elaboración propia.

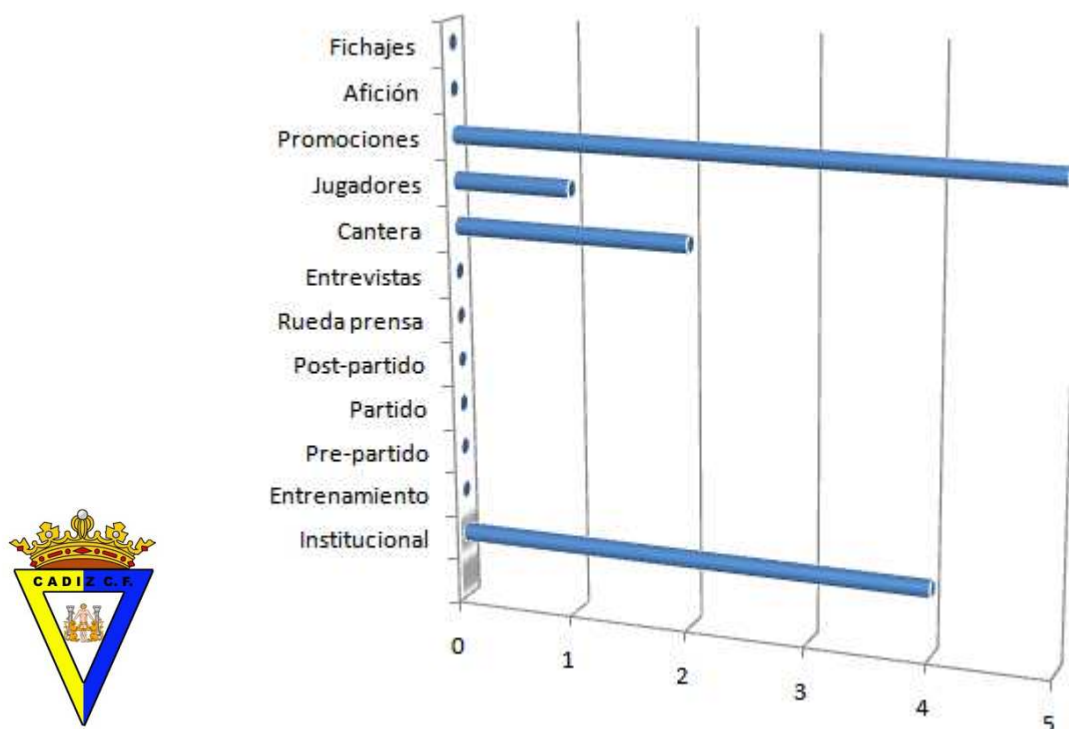
Desglose por equipos:

Página oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. en Facebook:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: "Institucional" en 4 ocasiones, "Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros" en 2 ocasiones, "Jugadores" una vez y "Promociones, publicidad, votaciones y concursos" en 5 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: "Entrenamiento", "Pre-partido", "Partido", "Post-partido", "Rueda de prensa y zona mixta", "Entrevistas", "Afición" y "Fichajes".

Figura 62.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. publicó contenido durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) y la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), con 6 publicaciones en cada periodo. Durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) y la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) no realizó publicaciones.

Figura 63.



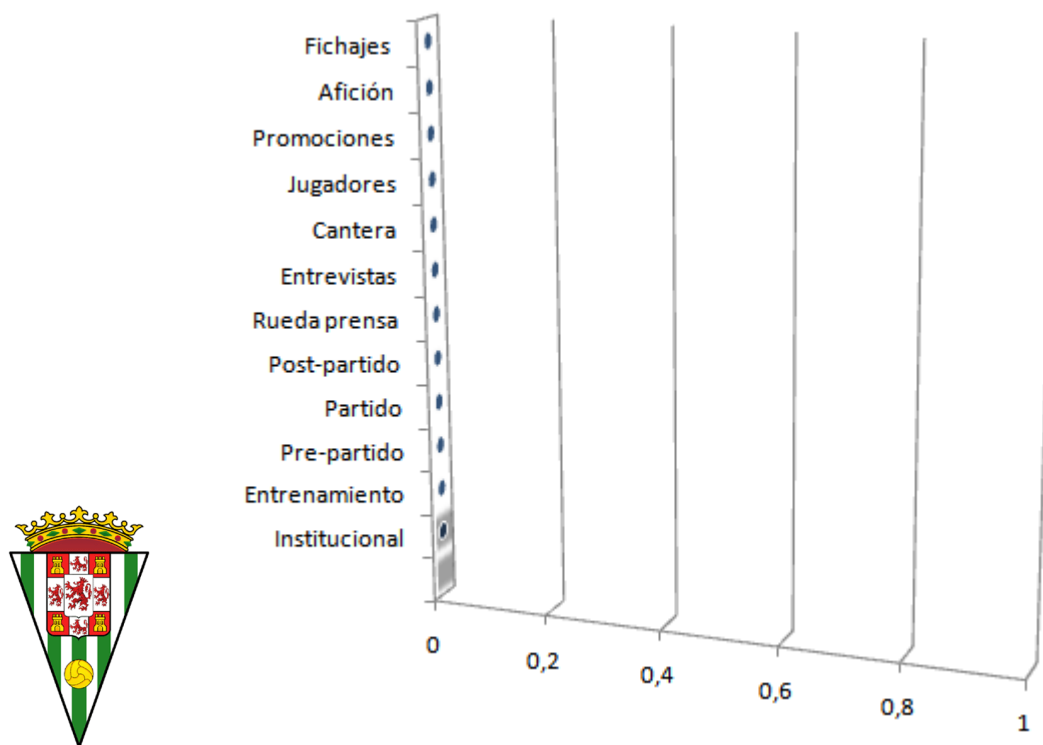
Fuente: elaboración propia.

Página oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. en Facebook:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. no utilizó ninguna herramienta de comunicación debido a que no realizó ninguna publicación.

Figura 64.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.: No hay datos debido a la no publicación de contenido por parte del perfil de este club.

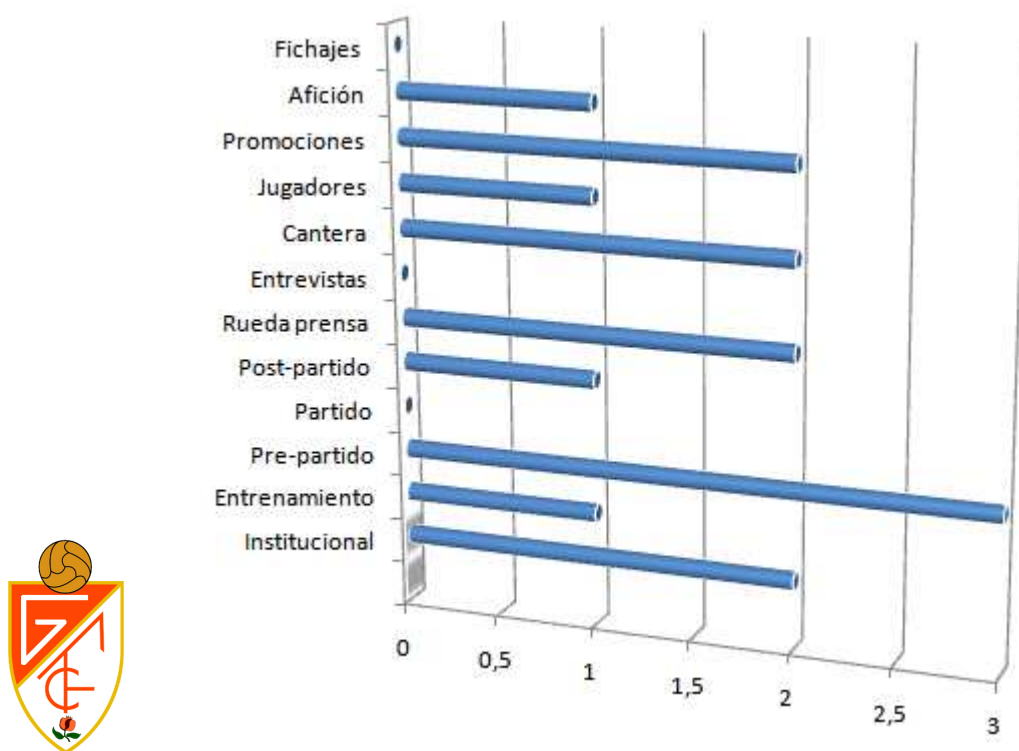
Página oficial del Granada Club de Fútbol, S.A.D. en Facebook:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Granada Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Granada Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en 2 ocasiones, “Entrenamiento” una vez, “Pre-partido” en 3

ocasiones, “Post-partido” una vez, “Rueda de prensa y zona mixta” en 2 ocasiones, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 2 ocasiones, “Jugadores” una vez, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en 2 ocasiones y “Afición” en una ocasión. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Partido”, “Entrevistas” y “Fichajes”.

Figura 65.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Granada Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Granada Club de Fútbol, S.A.D. publicó contenido durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) y la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), con 6 y 9 publicaciones respectivamente. Durante

la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) y la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) no realizó publicaciones.

Figura 66.



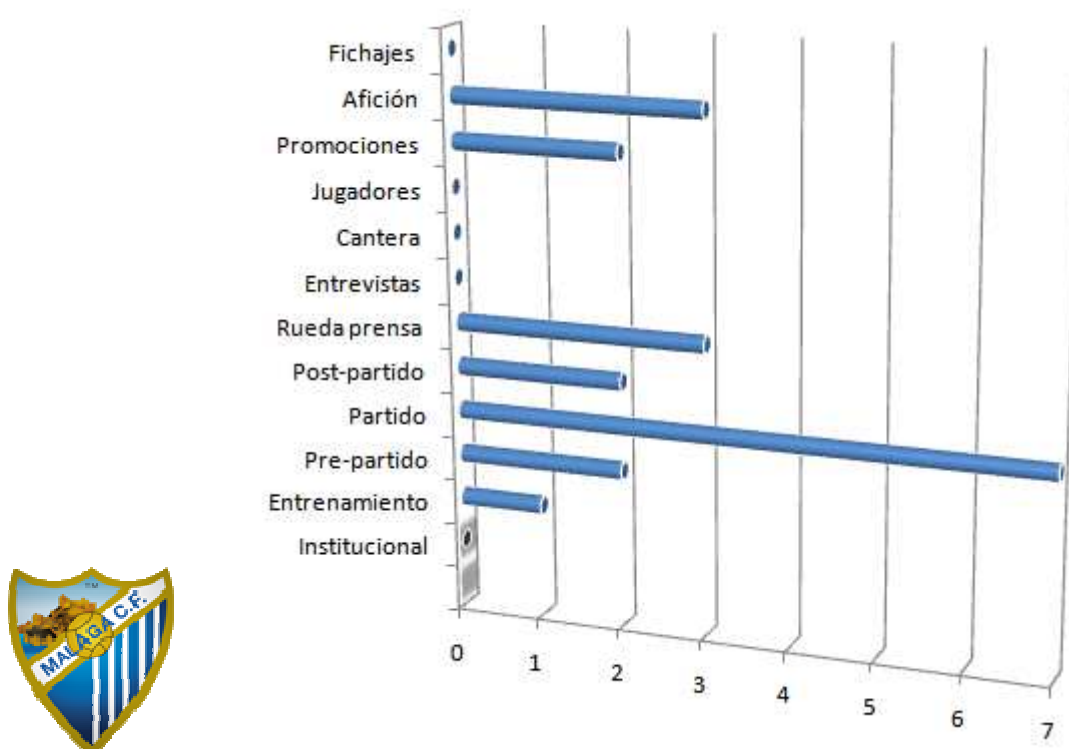
Fuente: elaboración propia.

Página oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. en Facebook:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Entrenamiento” en una ocasión, “Pre-partido” 2 veces, “Partido” en 7 ocasiones, “Post-partido” 2 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 3 ocasiones, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 2 veces y “Afición” en 3 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Institucional”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Jugadores” y “Fichajes”.

Figura 67.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. publicó contenido en esta red social mayormente en el horario de noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), con 11 publicaciones. Durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) no realizó publicaciones. Durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) 3 publicaciones y durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) 6 publicaciones.

Figura 68.



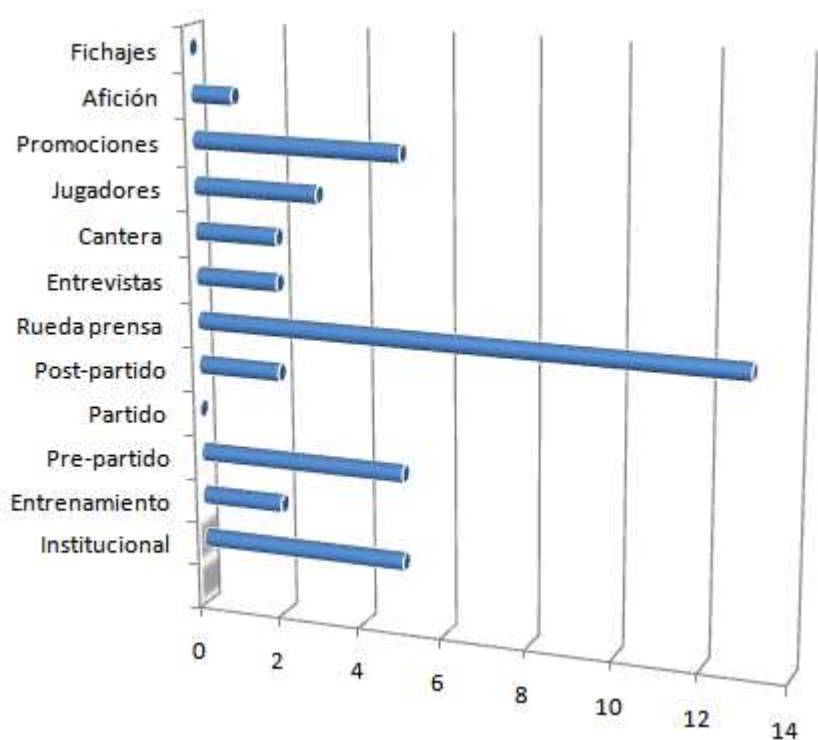
Fuente: elaboración propia.

Página oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en Facebook:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Real Betis Balompié, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Real Betis Balompié, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en 5 ocasiones, “Entrenamiento” 2 veces, “Pre-partido” en 5 ocasiones, “Post-partido” 2 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 13 ocasiones, “Entrevistas” 2 veces, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 2 ocasiones, “Jugadores” 3 veces, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 5 veces y “Afición” en una ocasión. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Partido” y “Fichajes”.

Figura 69.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Real Betis Balompié, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Real Betis Balompié, S.A.D. publicó contenido en esta red social durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) en 4 ocasiones, durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) 4 veces, durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) en 21 ocasiones y durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) 11 veces.

Figura 70.



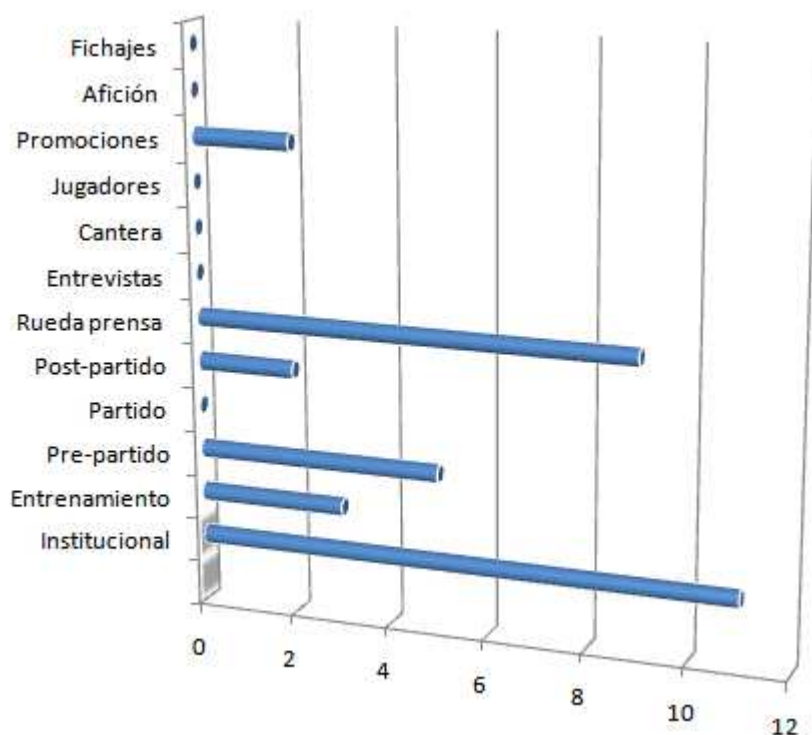
Fuente: elaboración propia.

Página oficial del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. en Facebook:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en 11 ocasiones, “Entrenamiento” 3 veces, “Pre-partido” en 5 ocasiones, “Post-partido” 2 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 9 ocasiones, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 2 veces y “Afición” en una ocasión. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Partido”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Jugadores” y “Fichajes”.

Figura 71.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. publicó contenido durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) mayoritariamente, con 29 publicaciones. Durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) realizó 4 publicaciones. Durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) y la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) no se realizaron publicaciones.

Figura 72.



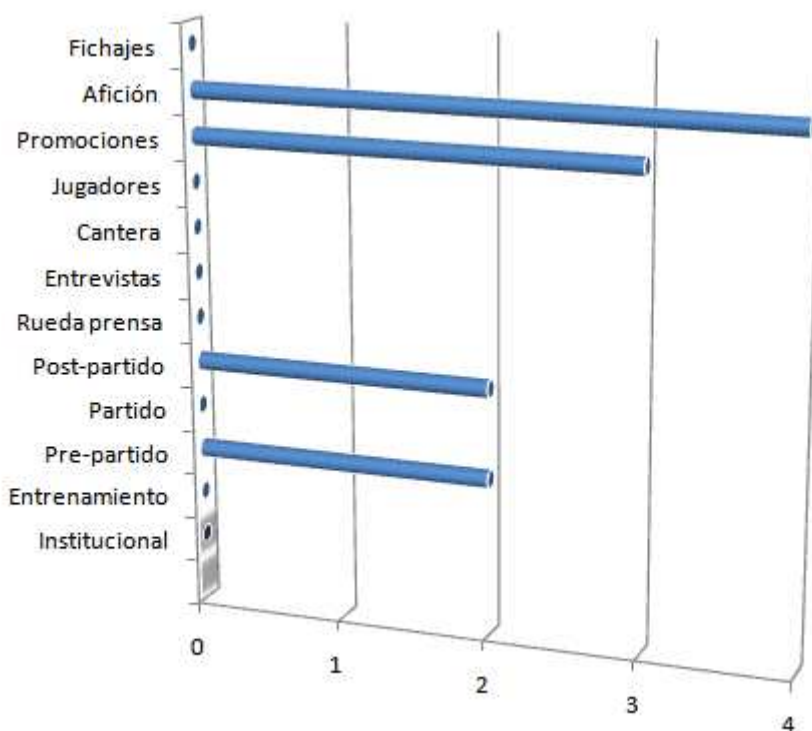
Fuente: elaboración propia.

Página oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. en Facebook:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Pre-partido” en 2 ocasiones, “Post-partido” 2 veces, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en 3 ocasiones y “Afición” 4 veces. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Institucional”, “Entrenamiento”, “Partido”, “Rueda de prensa y zona mixta”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Jugadores” y “Fichajes”.

Figura 73.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. publicó contenido mayoritariamente en el horario de tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) con 8 publicaciones. Durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) realizó una sola publicación y durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) 2 publicaciones. En horario de madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) no hizo publicaciones.

Figura 74.



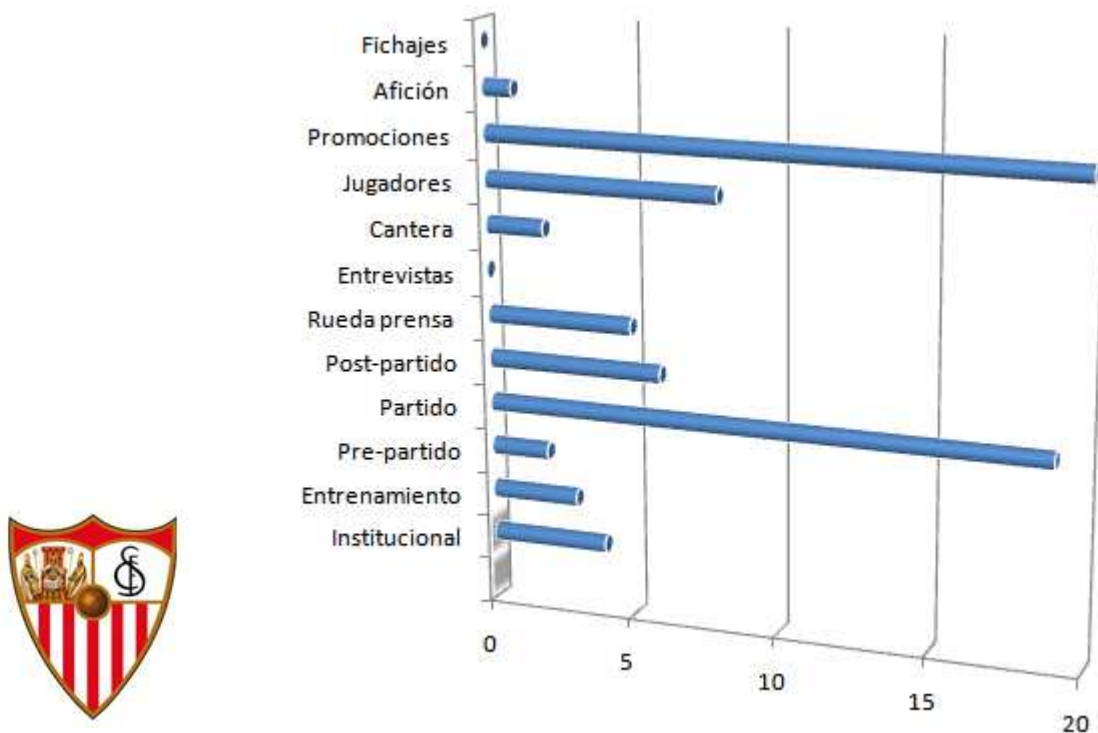
Fuente: elaboración propia.

Página oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en Facebook:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en 4 ocasiones, “Entrenamiento” 3 veces, “Pre-partido” en 2 ocasiones, “Partido” en 19 ocasiones, “Post-partido” 6 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 5 ocasiones, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” 2 veces, “Jugadores” en 8 ocasiones, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 20 veces y “Afición” en una ocasión. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Entrevistas” y “Fichajes”.

Figura 75.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. realizó publicaciones mayoritariamente en horario de tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) y noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), con 23 y 37 publicaciones respectivamente. Durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) y la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) realizó 5 publicaciones en ambos periodos.

Figura 76.



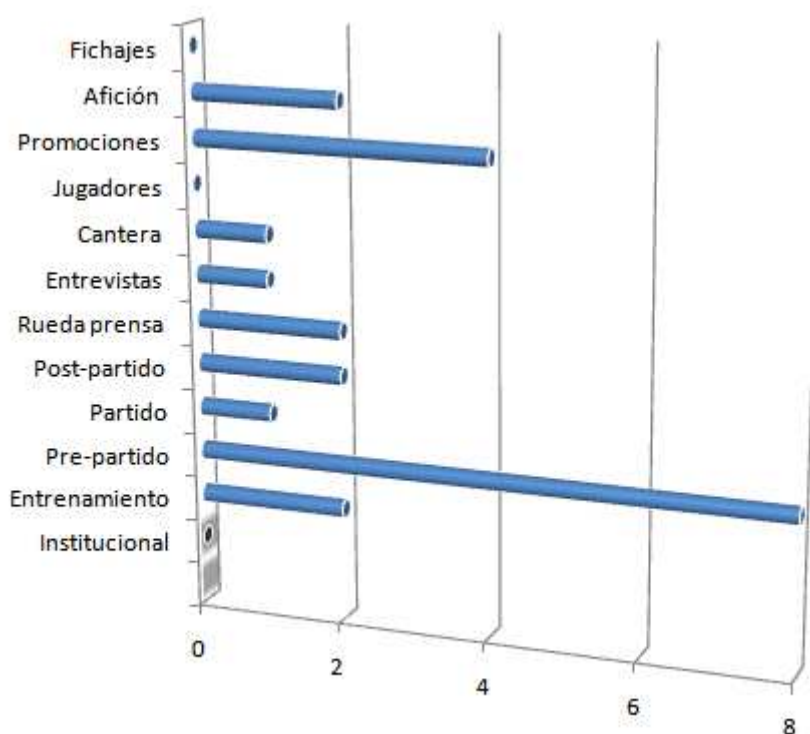
Fuente: elaboración propia.

Página oficial de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. en Facebook:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook de la Unión Deportiva Almería, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Unión Deportiva Almería, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Entrenamiento” en 2 ocasiones, “Pre-partido” en 8 ocasiones, “Partido” en una ocasión, “Post-partido” 2 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 2 ocasiones, “Entrevistas” en una ocasión, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en una ocasión, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 4 veces y “Afición” en 2 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Institucional”, “Jugadores” y “Fichajes”.

Figura 77.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Facebook de la Unión Deportiva Almería, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Unión Deportiva Almería, S.A.D. realizó publicaciones mayoritariamente en el periodo de tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) con 18 publicaciones. Durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) y mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) no realizó publicación alguna. Durante el horario de noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) hizo 5 publicaciones.

Figura 78.



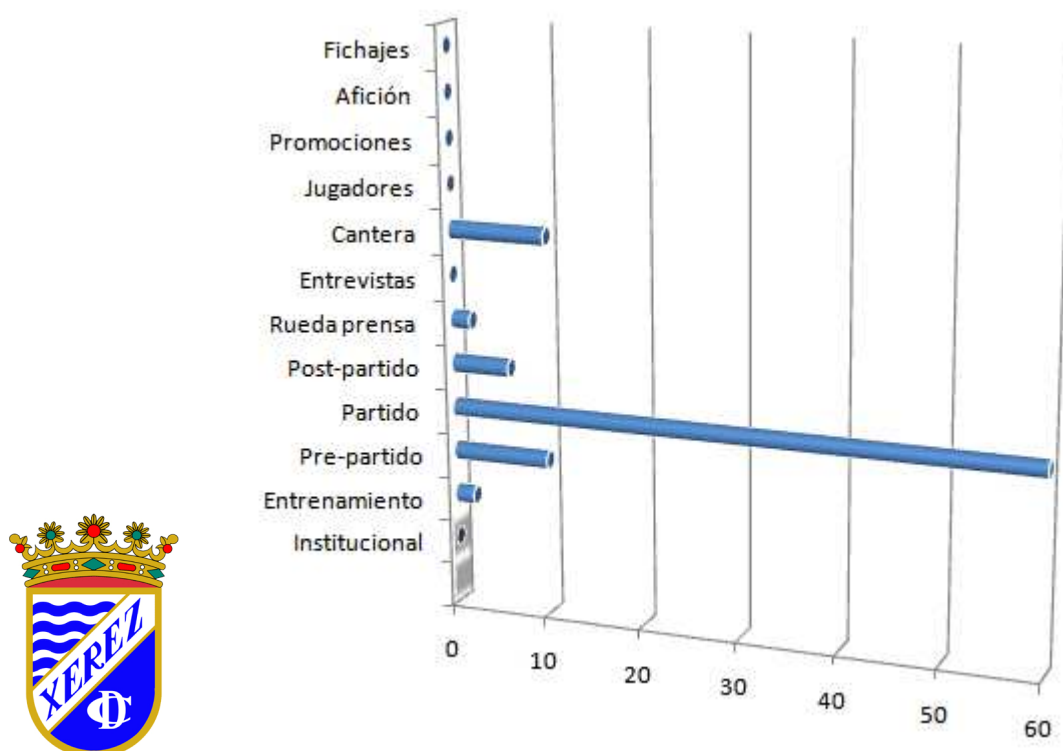
Fuente: elaboración propia.

Página oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D. en Facebook:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Xerez Club Deportivo, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Xerez Club Deportivo, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Entrenamiento” en 2 ocasiones, “Pre-partido” 10 veces, “Partido” en 60 ocasiones, “Post-partido” 6 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 2 ocasiones y “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 10 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Institucional”, “Entrevistas”, “Jugadores”, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 79.

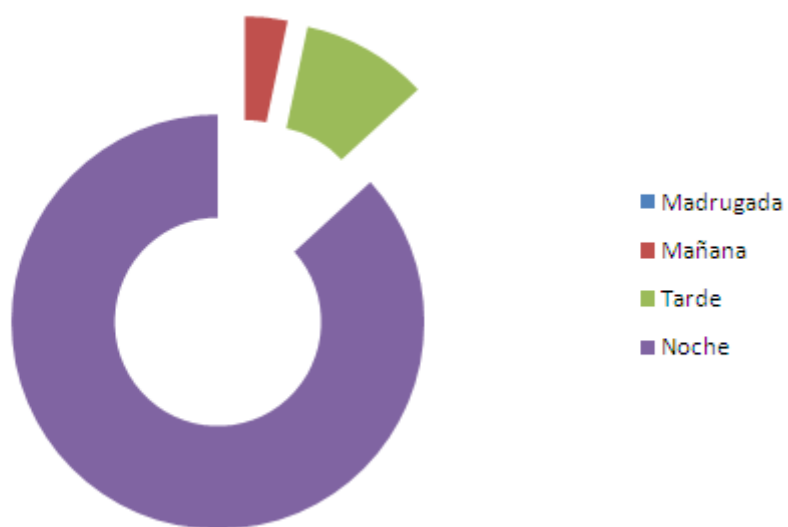


Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Xerez Club Deportivo, S.A.D.:

El perfil oficial de Facebook del Xerez Club Deportivo, S.A.D. publicó mayoritariamente en horario de noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), periodo en el que realizó en esta red social 79 publicaciones. Durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) no realizó publicación alguna. En horario de mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) 3 publicaciones y en horario de tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) 9 ocasiones.

Figura 80.



Fuente: elaboración propia.

8.4. Resultados en Youtube:

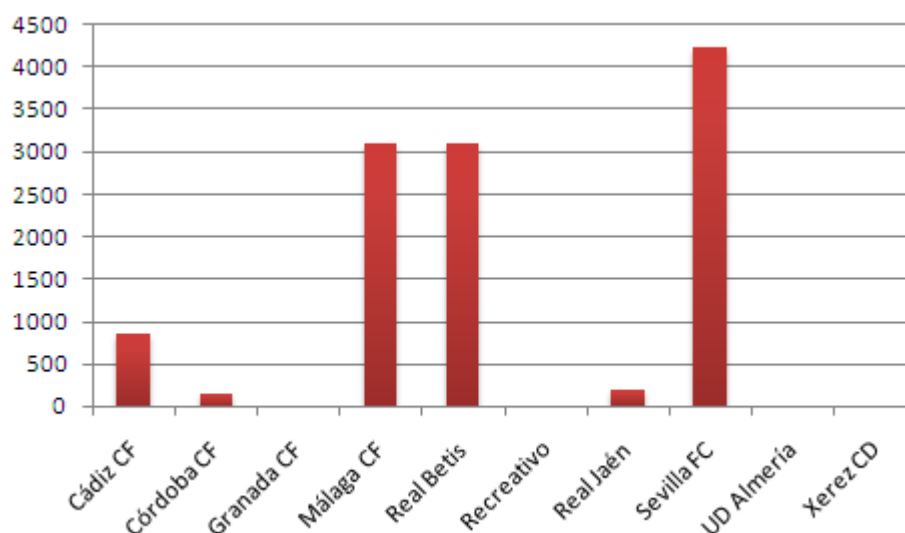
Una vez expuestos los resultados en la red social Facebook, a continuación se exponen los resultados referidos a la presencia y actividad de los clubes profesionales de fútbol andaluces en la red social Youtube:



Número de suscriptores en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube:

Los perfiles oficiales de Youtube de los clubes de fútbol profesionales andaluces tienen el siguiente número de suscriptores: el perfil oficial Cádiz Club de Fútbol, S.A.D tiene 862 suscriptores, el perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D tiene 150 suscriptores, el Granada Club de Fútbol, S.A.D no tiene canal en esta red social, el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D tiene 3101 suscriptores, el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D tiene 3095 suscriptores, el Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D no tiene canal en esta red social, el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D tiene 194 suscriptores, el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D tiene 4227 suscriptores, mientras que la Unión Deportiva Almería, S.A.D y el Xerez Club Deportivo, S.A.D no tienen canal oficial en esta red social.

Figura 81.

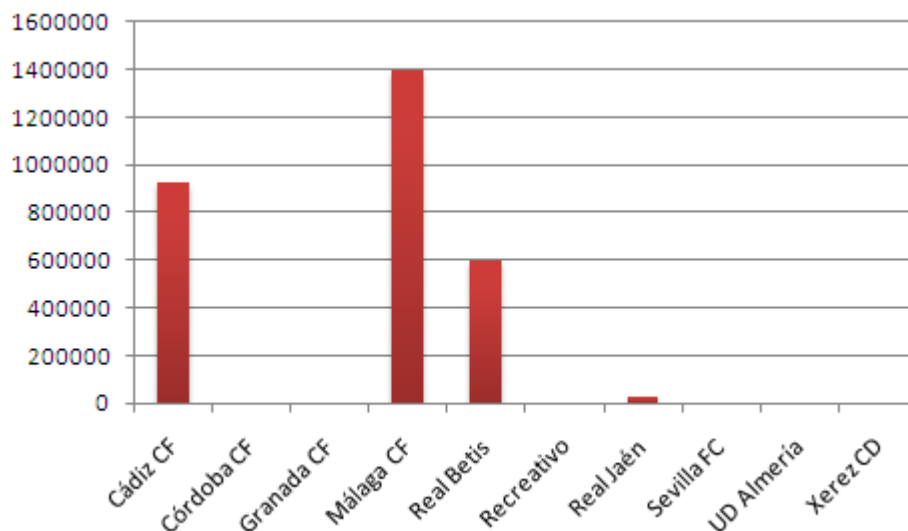


Fuente: elaboración propia.

Número de reproducciones totales en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube:

Los perfiles oficiales de Youtube de los clubes de fútbol profesionales andaluces tienen el siguiente número de reproducciones totales en esta red social: el perfil oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D 928627 reproducciones totales, en el perfil oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D no aparecen recogidos estos datos, el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D tiene 1396346 reproducciones totales, el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D tiene 597405 reproducciones totales, el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D tiene 29949 reproducciones totales, y en el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D no aparecen recogidos estos datos.

Figura 82.

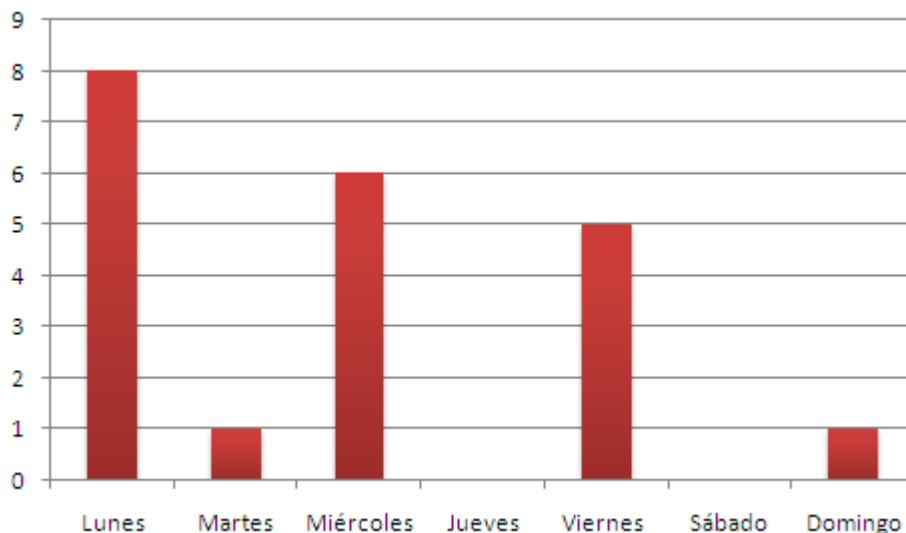


Fuente: elaboración propia.

Número de publicaciones totales por día en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube:

Los perfiles oficiales de Youtube de los clubes de fútbol profesionales andaluces han realizado en total durante el lunes 8 publicaciones, durante el martes una publicación, durante el miércoles 6 publicaciones, durante el jueves ninguna publicación, durante el viernes 5 publicaciones, durante el sábado no realizó ninguna publicación, y durante el domingo una publicación.

Figura 83.

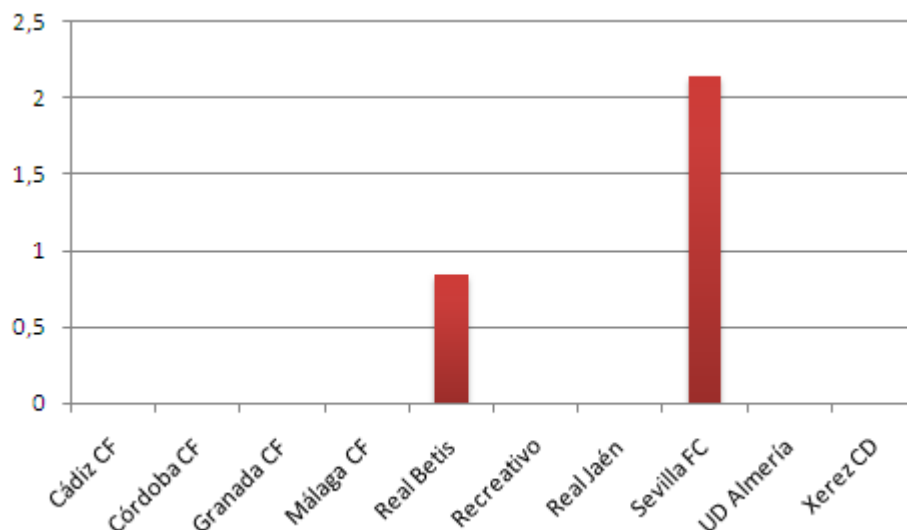


Fuente: elaboración propia.

Media de publicaciones por día en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube:

La media de publicaciones en los perfiles oficiales de Youtube de los clubes de fútbol profesionales andaluces han sido 0,85 en el del Real Betis Balompié S.A.D, y 2,14 en el del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. El resto de equipos con perfil en esta red social no han publicado contenido en el periodo analizado.

Figura 84.

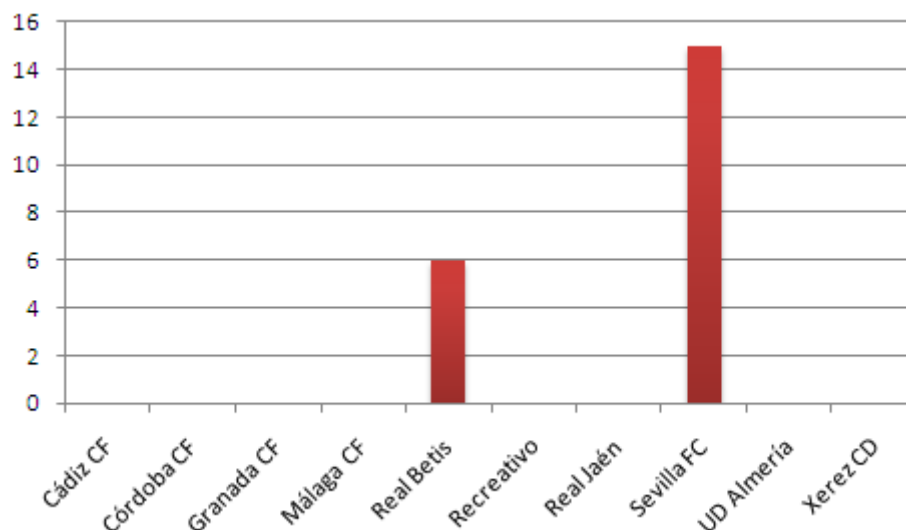


Fuente: elaboración propia.

Número de videos totales en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube:

Los perfiles oficiales de Youtube de los clubes de fútbol profesionales andaluces que han publicado videos en esta red social han sido el del Real Betis Balompié, S.A.D en 6 ocasiones y el del Sevilla Fútbol Club, S.A.D en 15 ocasiones.

Figura 85.

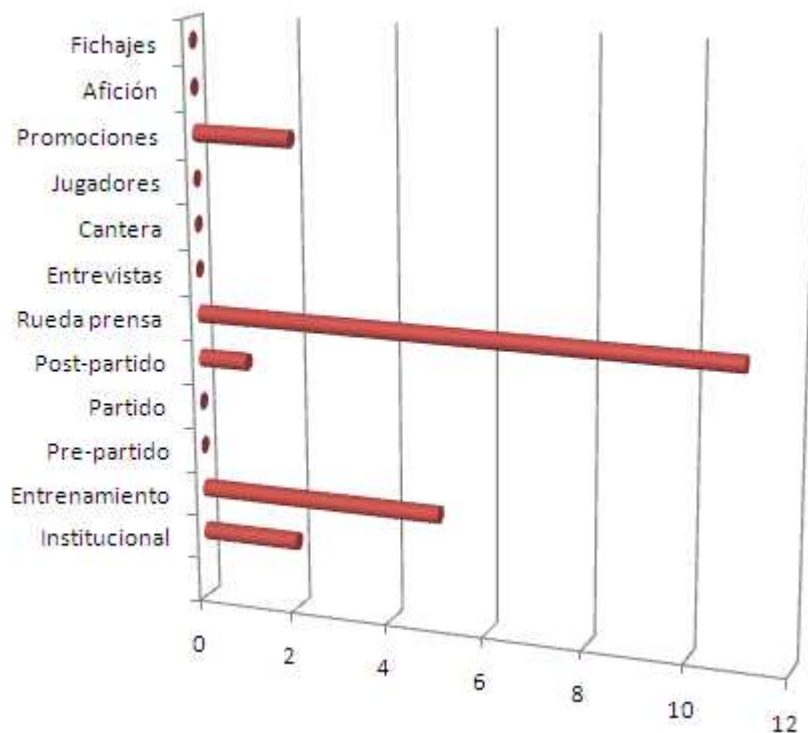


Fuente: elaboración propia.

Herramientas de comunicación más utilizadas en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube:

Los perfiles oficiales de Youtube de los clubes de fútbol profesionales andaluces han utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en 2 ocasiones, “Entrenamiento” en 5 ocasiones, “Post-partido” en una ocasión, “Rueda de prensa y zona mixta” en 11 ocasiones, y “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en 2 ocasiones. Las herramientas de comunicación que no fueron utilizadas en ninguna ocasión fueron las siguientes: “Pre-partido”, “Partido”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Jugadores”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 86.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en los canales oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube:

No se pudo recoger al no ser ofrecidos los datos en esta red social.

Número de publicaciones por cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz y días en Youtube:

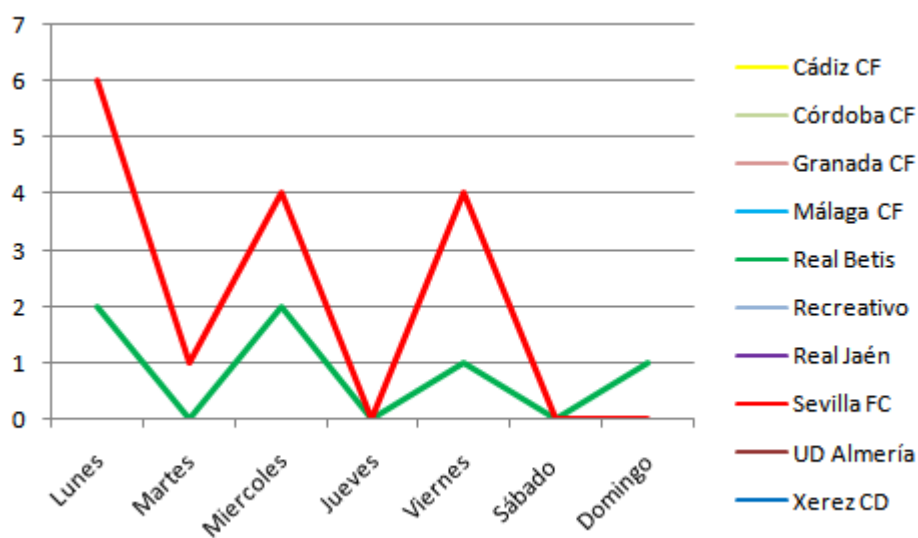
Los perfiles oficiales de Youtube de los clubes de fútbol profesionales andaluces tuvieron el siguiente número de publicaciones en la semana de análisis:

El perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D.: Durante el lunes 2 publicaciones, durante el martes ninguna publicación, en el transcurso del miércoles 2 publicaciones, durante el jueves ninguna publicación, durante el viernes publicó en una ocasión, durante el sábado en ninguna ocasión, y durante el domingo en una ocasión.

El perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.: Durante el lunes publicó 6 veces, durante el martes en una ocasión, durante el miércoles en 4 ocasiones, durante el jueves en ninguna ocasión, durante el viernes publicó en 4 ocasiones, y durante el sábado y el domingo en ninguna ocasión.

Del resto de clubes con perfil oficial en esta red social no se pudieron recoger datos al respecto.

Figura 87.



Fuente: elaboración propia.

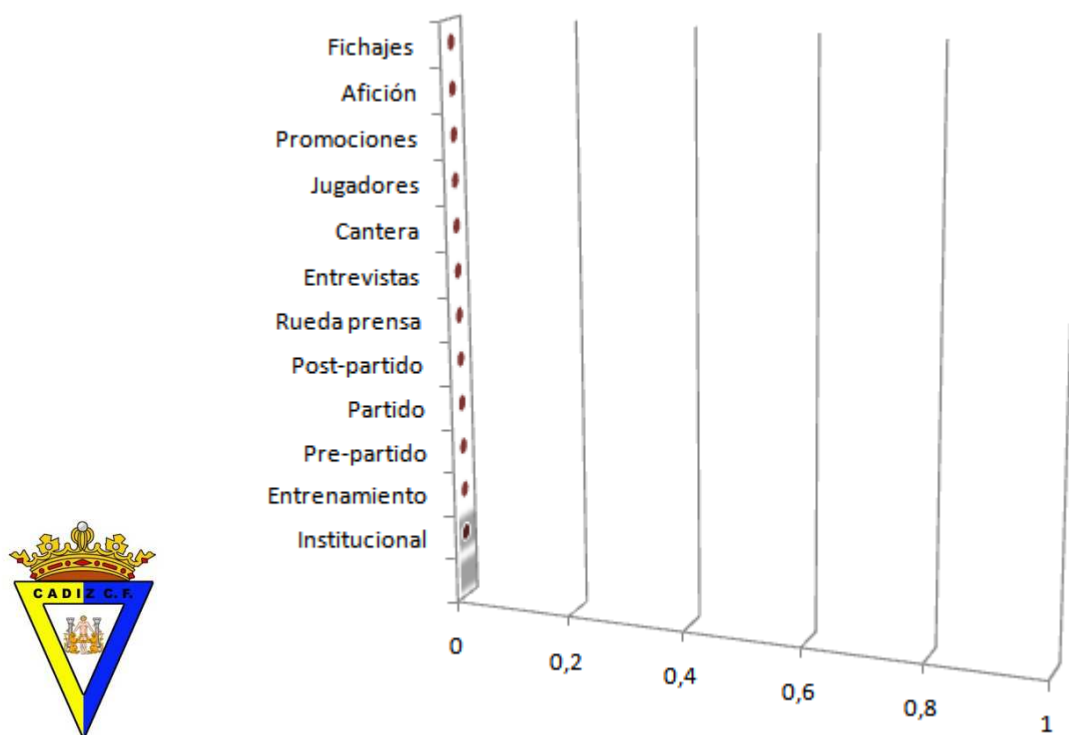
Desglose por equipos:

Canal oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. en Youtube:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Youtube del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. no utilizó ninguna herramienta de comunicación al no realizar ninguna publicación en esta red social durante el periodo analizado.

Figura 88.



Fuente: elaboración propia.

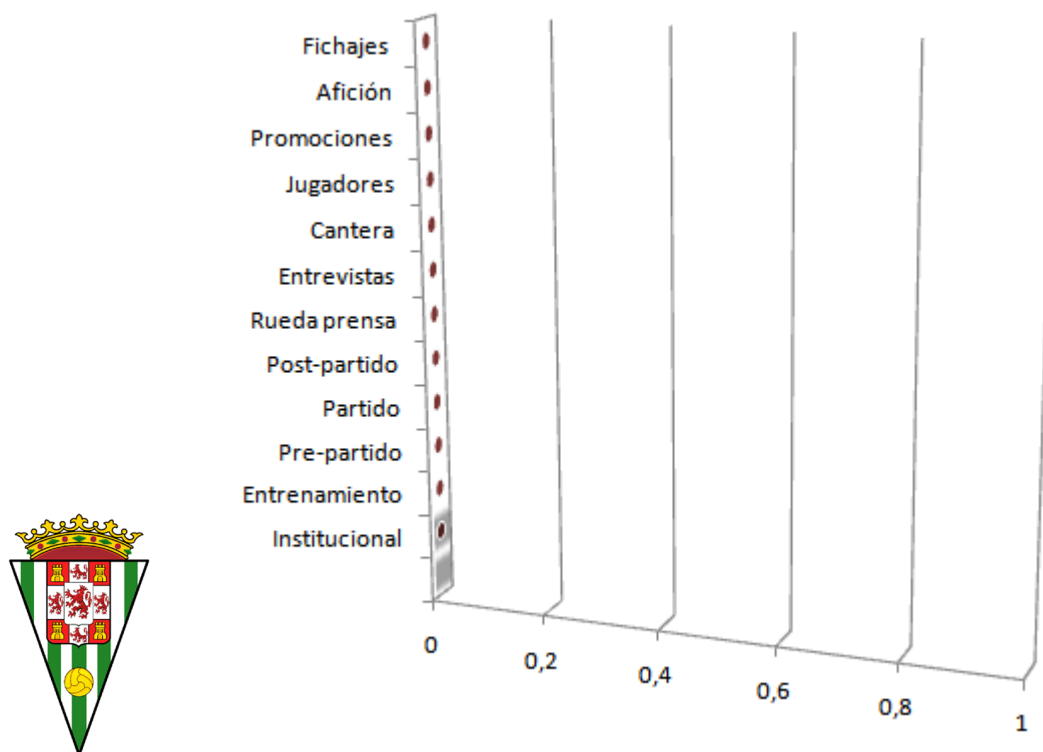
Horario de publicación en el canal oficial de Youtube del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.: No se pudo recoger al no realizar ninguna publicación este perfil oficial.

Canal oficial del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. en Youtube:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Youtube del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. no utilizó ninguna herramienta de comunicación al no realizar ninguna publicación de contenido en la red social Youtube durante el periodo analizado.

Figura 89.



Fuente: elaboración propia.

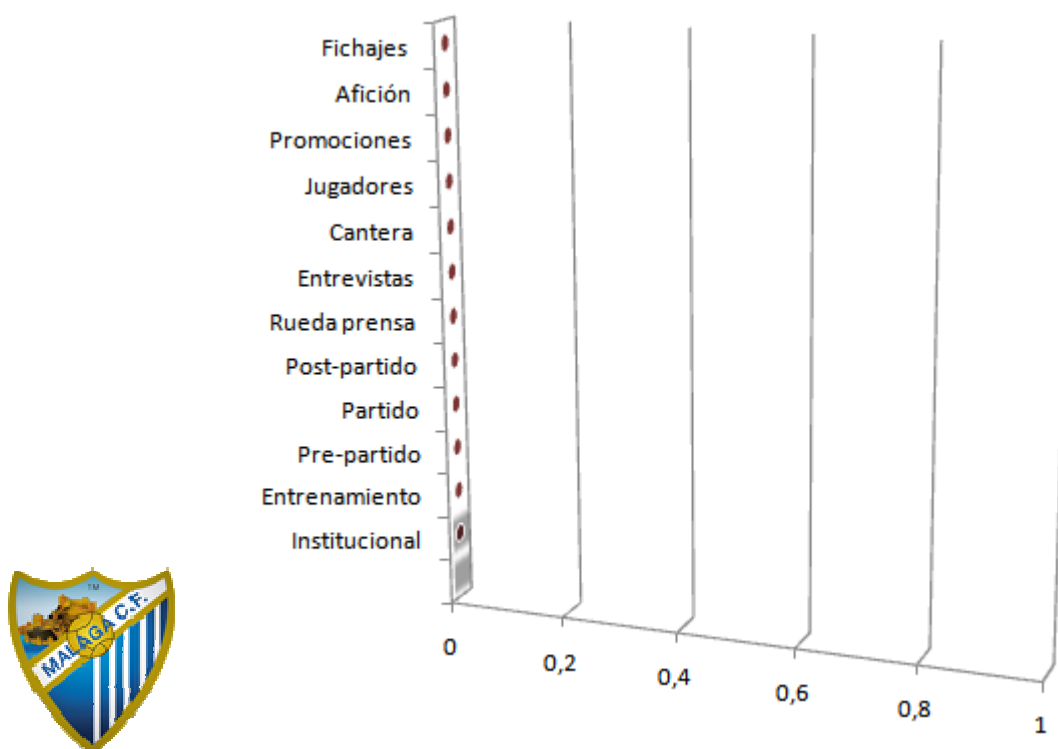
Horario de publicación en el canal oficial de Youtube del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.: No hay datos al no realizarse ninguna publicación durante el periodo analizado.

Canal oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. en Youtube:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Youtube del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. no utilizó ninguna herramienta de comunicación al no realizar ninguna publicación durante el periodo de tiempo de análisis.

Figura 90.



Fuente: elaboración propia.

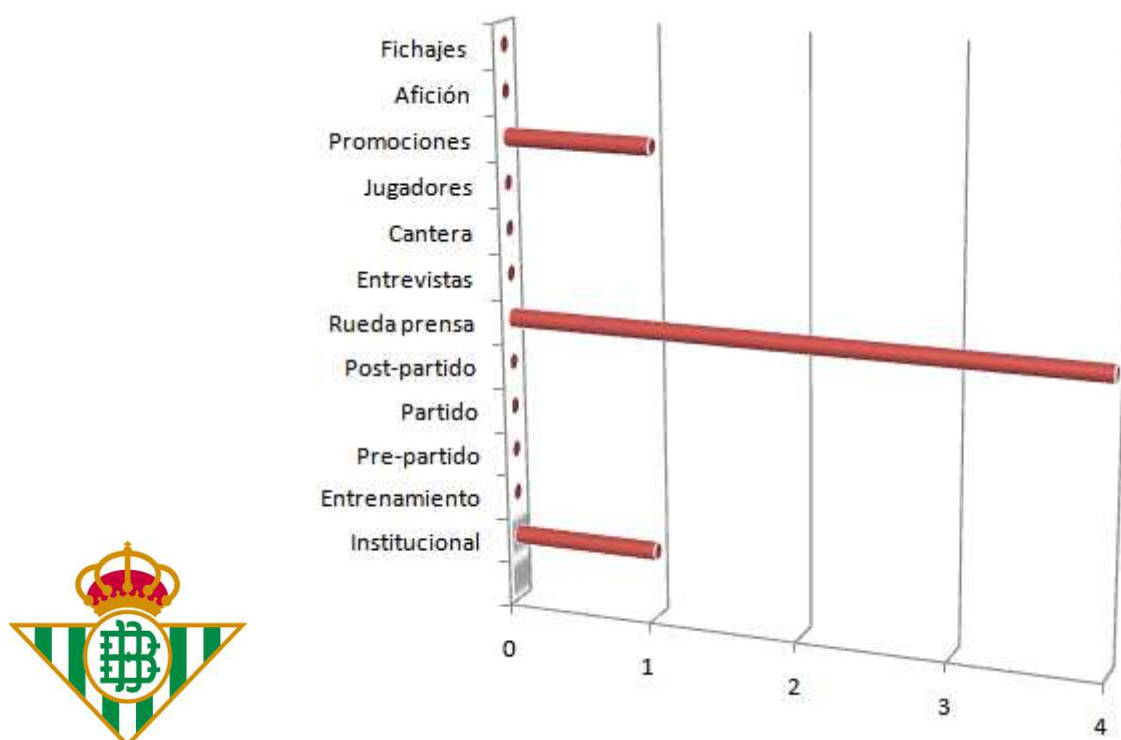
Horario de publicación en el canal oficial de Youtube del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.: No se pudo recoger del perfil oficial de Youtube del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. al no haber publicación de contenido durante el periodo analizado.

Canal oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en Youtube:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Real Betis Balompié, S.A.D.:

El perfil oficial de Youtube del Real Betis Balompié, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en una ocasión, “Rueda de prensa y zona mixta” en 4 ocasiones, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en una ocasión. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Entrenamiento”, “Pre-partido”, “Partido”, “Post-partido”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Jugadores”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 91.



Fuente: elaboración propia.

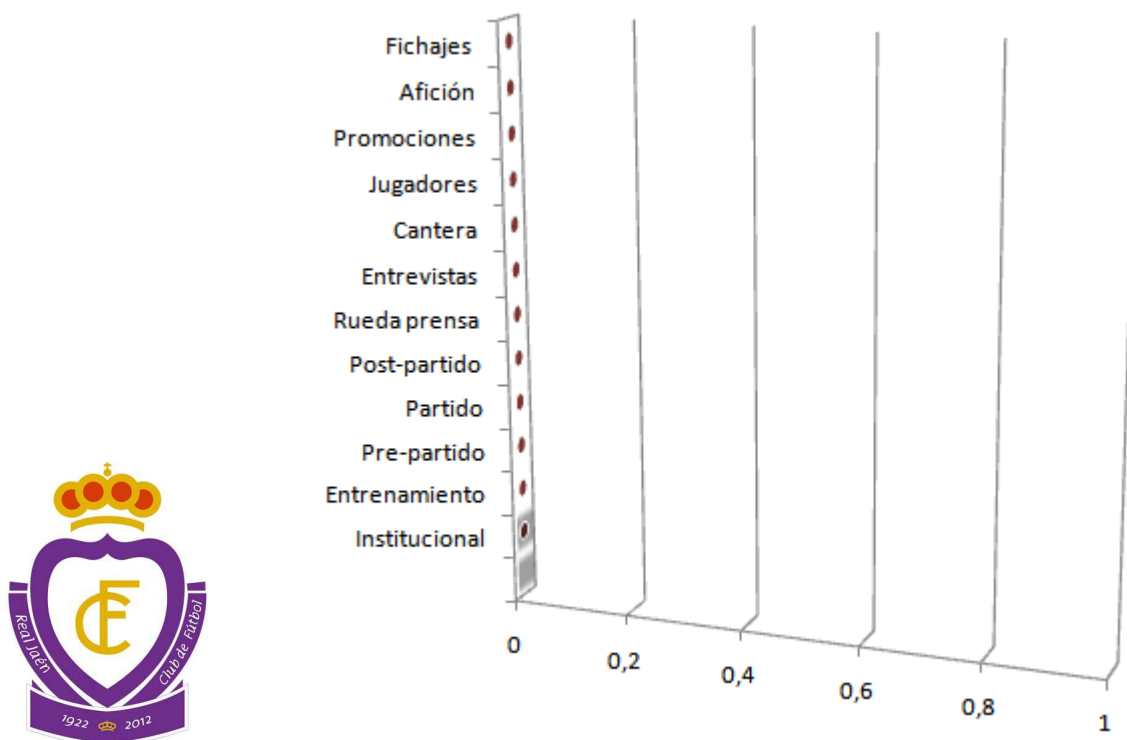
Horario de publicación en el canal oficial de Youtube del Real Betis Balompié, S.A.D.: No se pudo recoger del perfil oficial de Youtube del Real Betis Balompié, S.A.D. al no ser ofrecidos estos datos.

Canal oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. en Youtube:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Youtube del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. no realizó ninguna publicación durante el periodo analizado, por lo tanto no utilizó ninguna herramienta de comunicación.

Figura 92.



Fuente: elaboración propia.

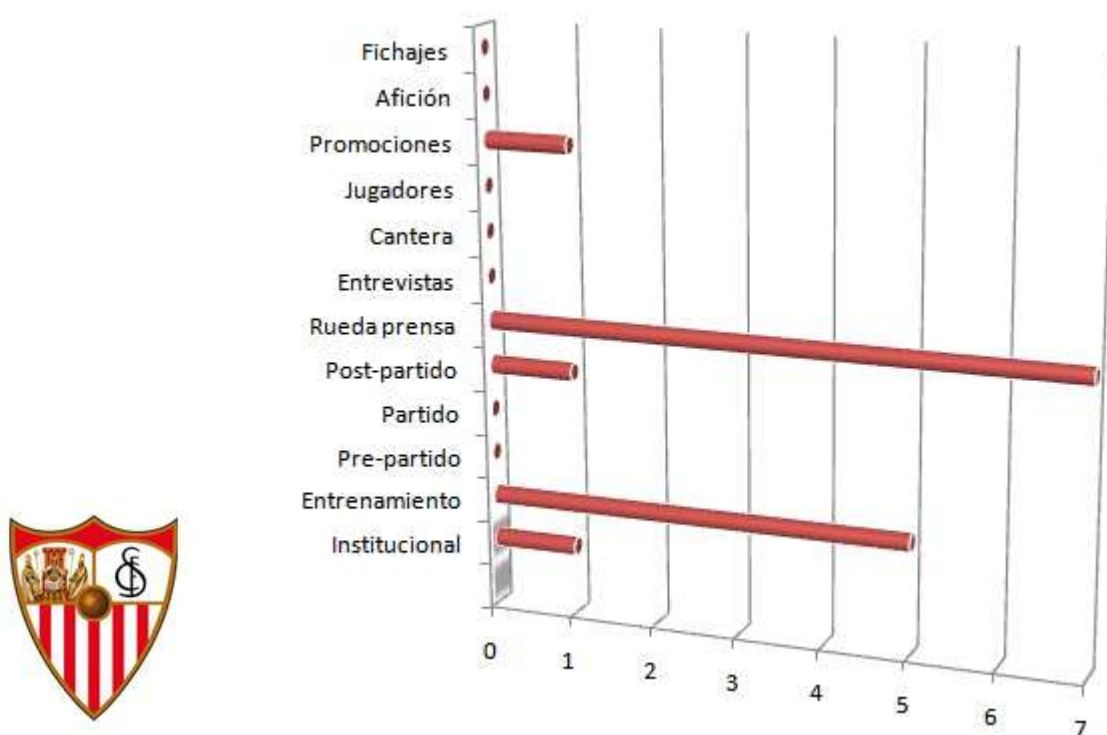
Horario de publicación en el canal oficial de Youtube del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.: No se pudo recoger del perfil oficial de Youtube del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. al no ser ofrecidos estos datos.

Canal oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en Youtube:

Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.:

El perfil oficial de Youtube del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en una ocasión, “Entrenamiento” en 5 ocasiones, “Post-partido” en una ocasión, “Rueda de prensa y zona mixta” en 7 ocasiones, y “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en una ocasión. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Pre-partido”, “Partido”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Jugadores”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 93.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en el canal oficial de Youtube del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.: No se pudo recoger del perfil oficial de Youtube del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. al no ser ofrecidos estos datos.

8.5. Resultados en Tuenti:

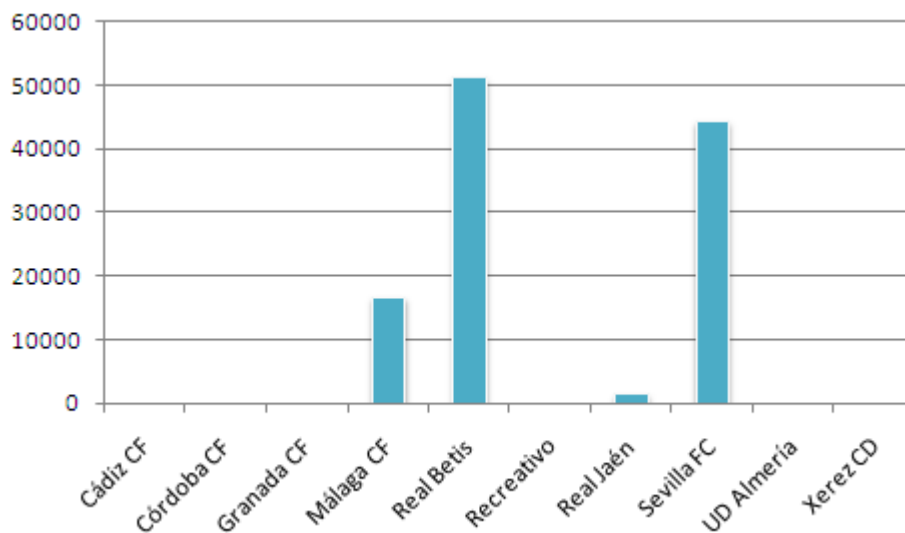
Una vez expuestos los resultados en la red social Youtube, a continuación se exponen los resultados referidos a la presencia y actividad de los clubes profesionales de fútbol andaluces en la red social Tuenti:



Número de seguidores en cada página oficial de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Tuenti:

Los perfiles oficiales de Tuenti de los clubes profesionales de fútbol andaluces tienen el siguiente número de seguidores en la fecha de análisis: el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D 16727 seguidores, el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D 51282 seguidores, el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D 1478 seguidores, y el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D 44476 seguidores.

Figura 94.

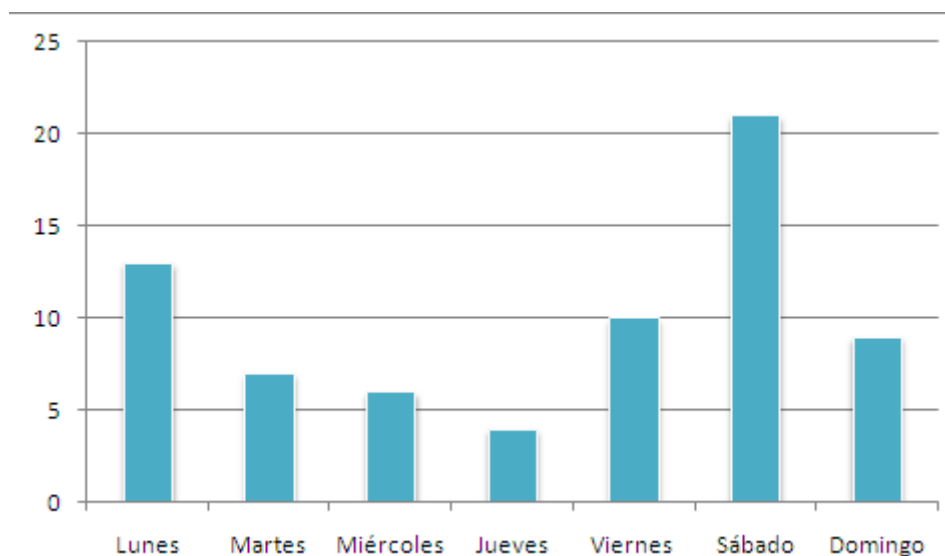


Fuente: elaboración propia.

Número de publicaciones totales por día en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Tuenti:

Los perfiles oficiales de Tuenti de los clubes profesionales de fútbol andaluces realizaron el siguiente número de publicaciones por día en la semana de análisis: durante el lunes 13 publicaciones, el martes 7 publicaciones, miércoles 6 publicaciones, jueves 4 publicaciones, viernes 10 publicaciones, sábado 21 publicaciones, y domingo 9 publicaciones.

Figura 95.

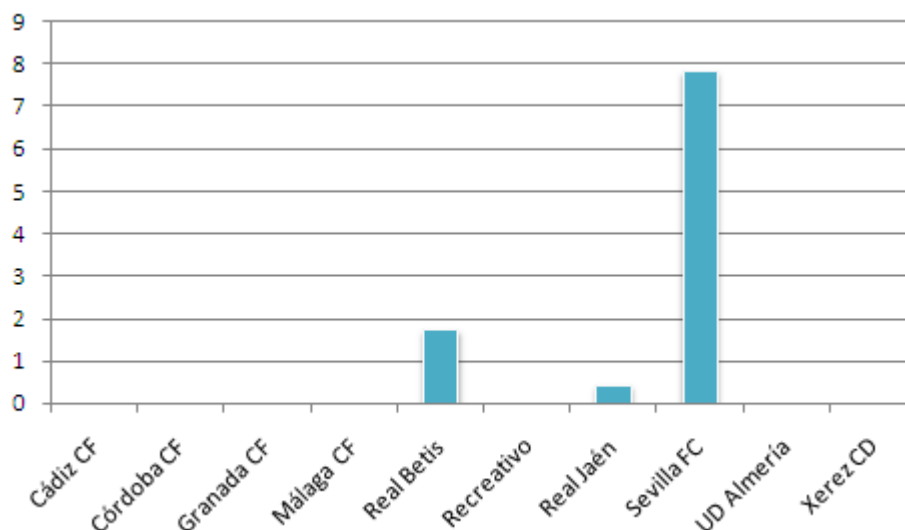


Fuente: elaboración propia.

Media de publicaciones por día en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Tuenti:

Los perfiles oficiales de Tuenti de los clubes profesionales de fútbol andaluces tuvieron la siguiente media de publicaciones por día en la semana de análisis: el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. una media de 0 publicaciones por día; el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. una media de 1,71 publicaciones por día; el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. una media de 0,42 publicaciones por día; y el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. una media de 7,85 publicaciones por día.

Figura 96.

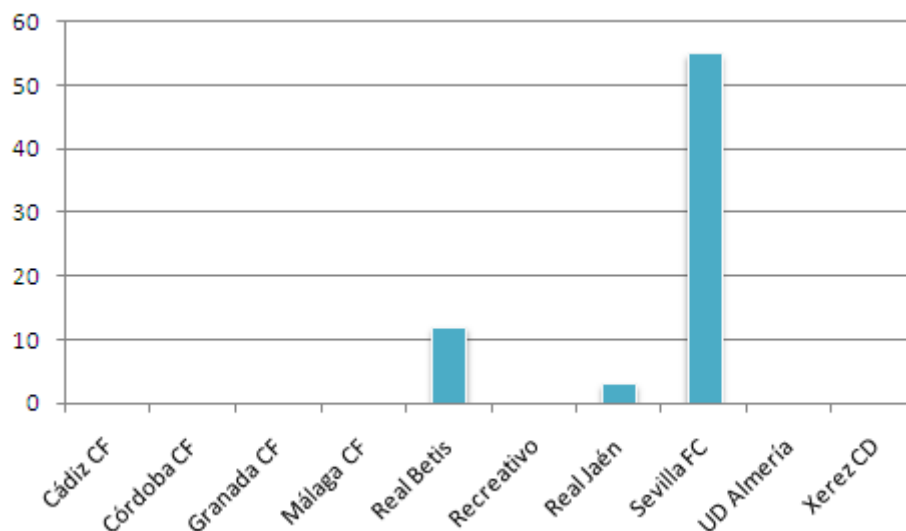


Fuente: elaboración propia.

Número de publicaciones totales en cada página oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Tuenti:

Los perfiles oficiales de Tuenti de los clubes profesionales de fútbol andaluces tuvieron el siguiente número de publicaciones totales durante la semana de análisis: el perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D 0 publicaciones, el perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D 12 publicaciones, el perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D 3 publicaciones, y el perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D 55 publicaciones.

Figura 97.

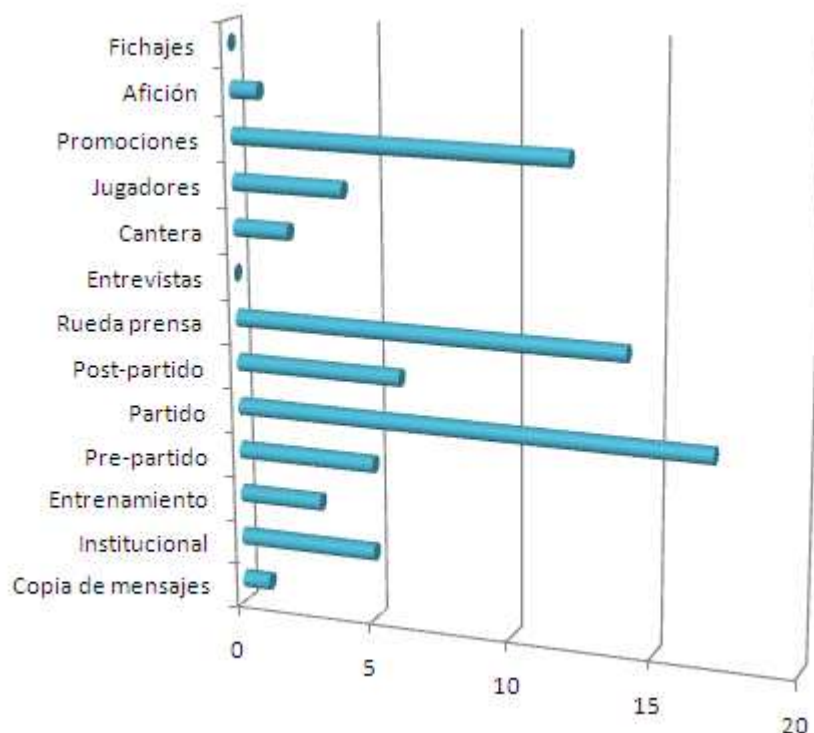


Fuente: elaboración propia.

Herramientas de comunicación más utilizadas en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Tuenti:

Los perfiles oficiales de Tuenti de los clubes profesionales de fútbol andaluces han utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Copia de mensajes” en una ocasión, “Institucional” 5 veces, “Entrenamiento” en 3 ocasiones, “Pre-partido” 5 veces, “Partido” en 17 ocasiones, “Post-partido” 6 veces, “Rueda de prensa y zona mixta” en 14 ocasiones, “Entrevistas” en ninguna ocasión, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” 2 veces, “Jugadores” en 4 ocasiones, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 12 veces, “Afición” en una ocasión, y “Fichajes” en ninguna ocasión.

Figura 98.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Tuenti:

Los perfiles oficiales de Tuenti de los clubes profesionales de fútbol andaluces tuvieron el siguiente horario de publicación en esta red social: durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) publicaron en 8 ocasiones, durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) 10 veces, durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) 22 veces, y durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) en 30 ocasiones, siendo la categoría horaria dónde más publicaron en esta red social.

Figura 99.



Fuente: elaboración propia.

Número de publicaciones por cada página oficial de cada club profesional de fútbol andaluz y días en Tuenti:

Los perfiles oficiales de Tuenti de los clubes profesionales de fútbol andaluces tuvieron el siguiente número de publicaciones por día:

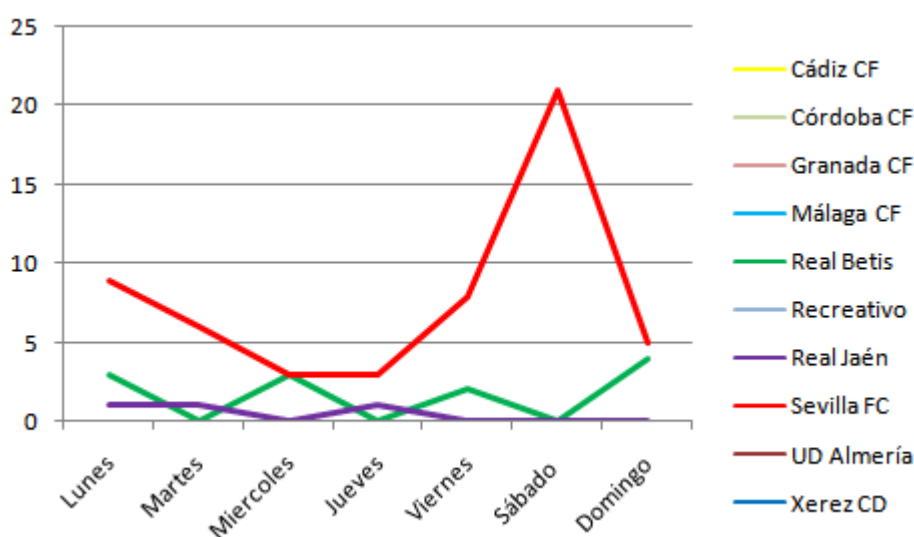
El perfil oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. no realizó ninguna publicación durante ningún día de la semana analizada.

El perfil oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. tuvo el siguiente número de publicaciones: lunes 3 publicaciones, martes ninguna publicación, miércoles 3 publicaciones, jueves ninguna publicación, viernes 2 publicaciones, sábado ninguna publicación, y domingo 4 publicaciones.

El perfil oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. tuvo el siguiente número de publicaciones por día: lunes una publicación, martes una publicación, miércoles ninguna publicación, jueves una publicación; y viernes, sábado y domingo ninguna publicación.

El perfil oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tuvo el siguiente número de publicaciones por día: lunes 9 publicaciones, martes 6 publicaciones, miércoles 3 publicaciones, jueves 3 publicaciones, viernes 8 publicaciones, sábado 21 publicaciones, y domingo 5 publicaciones.

Figura 100.



Fuente: elaboración propia.

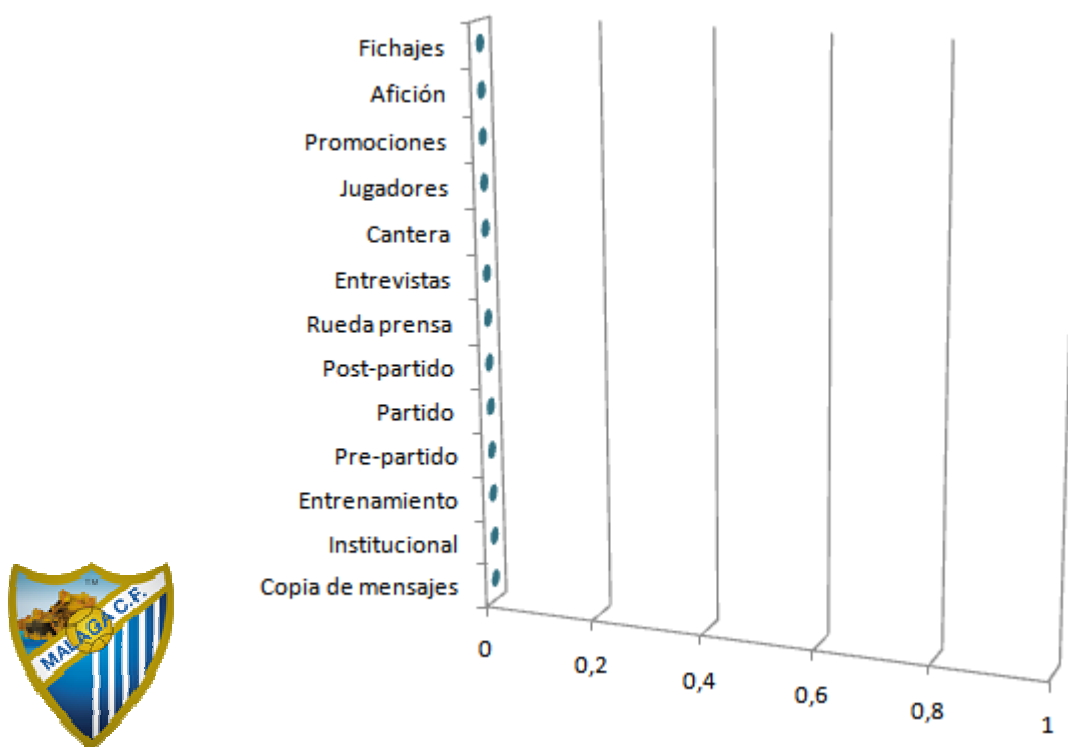
Desglose por equipos:

Página oficial del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. en Tuenti:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Tuenti del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Tuenti del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. no utilizó ninguna herramienta de comunicación al no realizar publicación alguna.

Figura 101.



Fuente: elaboración propia.

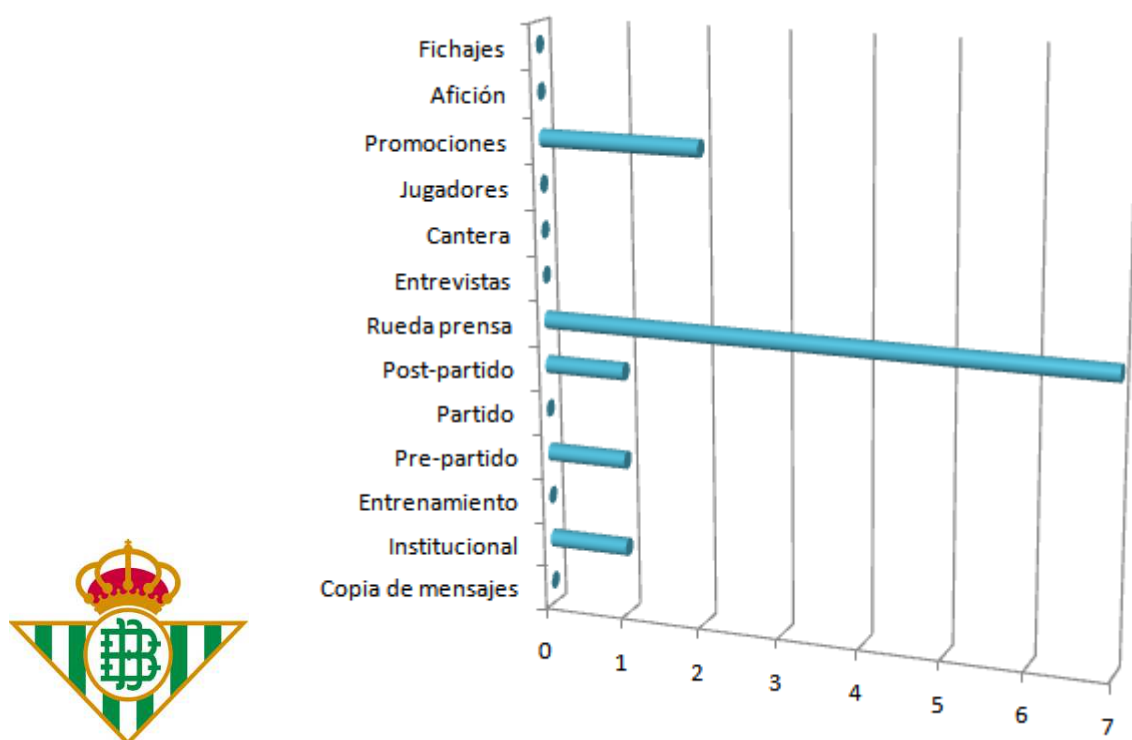
Horario de publicación en la página oficial de Tuenti del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.: No se ha podido recoger del perfil oficial de Tuenti del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. al no ser ofrecidos estos datos.

Página oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en Tuenti:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Tuenti del Real Betis Balompié, S.A.D.:

El perfil oficial de Tuenti del Real Betis Balompié, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Institucional” en una ocasión, “Pre-partido” en una ocasión, “Post-partido” en una ocasión, “Rueda de prensa y zona mixta” en 7 ocasiones, y “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en 2 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Copia de mensajes”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Entrenamiento”, “Partido”, “Jugadores”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 102.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Tuenti del Real Betis Balompié, S.A.D.:

El perfil oficial de Tuenti del Real Betis Balompié, S.A.D. publicó con más frecuencia durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) y la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas), en ambas categorías horarias en 4 ocasiones. Durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) publicó contenido en 3 ocasiones y durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) en una ocasión.

Figura 103.



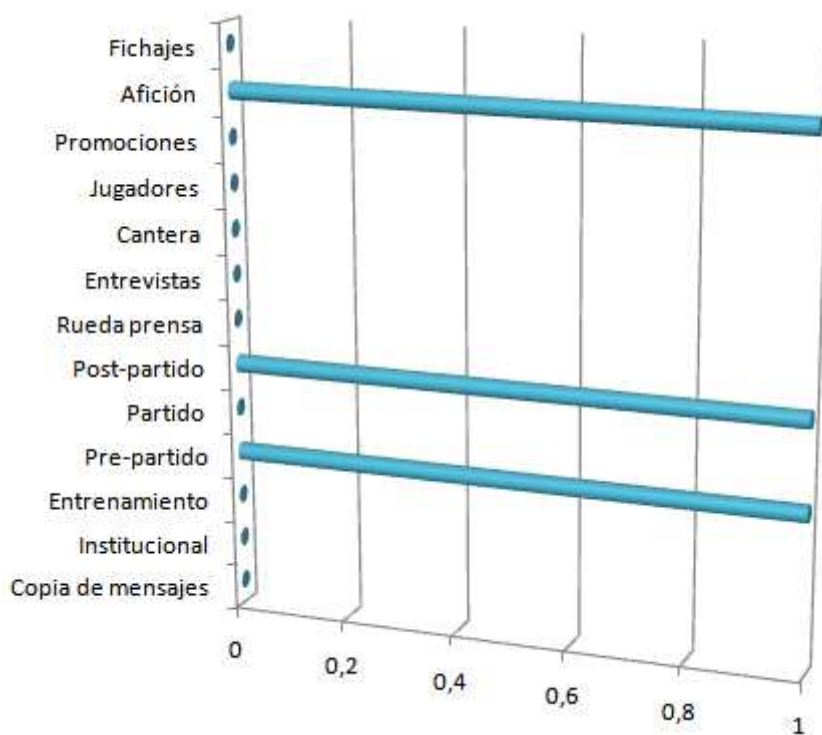
Fuente: elaboración propia.

Página oficial del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. en Tuenti:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Tuenti del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Tuenti del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Pre-partido” en una ocasión, “Post-partido” en una ocasión, y “Afición” en una ocasión. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Copia de mensajes”, “Institucional”, “Entrenamiento”, “Partido”, “Rueda de prensa y zona mixta”, “Entrevistas”, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros”, “Jugadores”, “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” y “Fichajes”.

Figura 104.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Tuenti del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

El perfil oficial de Tuenti del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. ha publicado únicamente en dos categorías horarias: durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) en una ocasión y durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) en dos ocasiones. Durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) y la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) no ha realizado publicaciones.

Figura 105.



Fuente: elaboración propia.

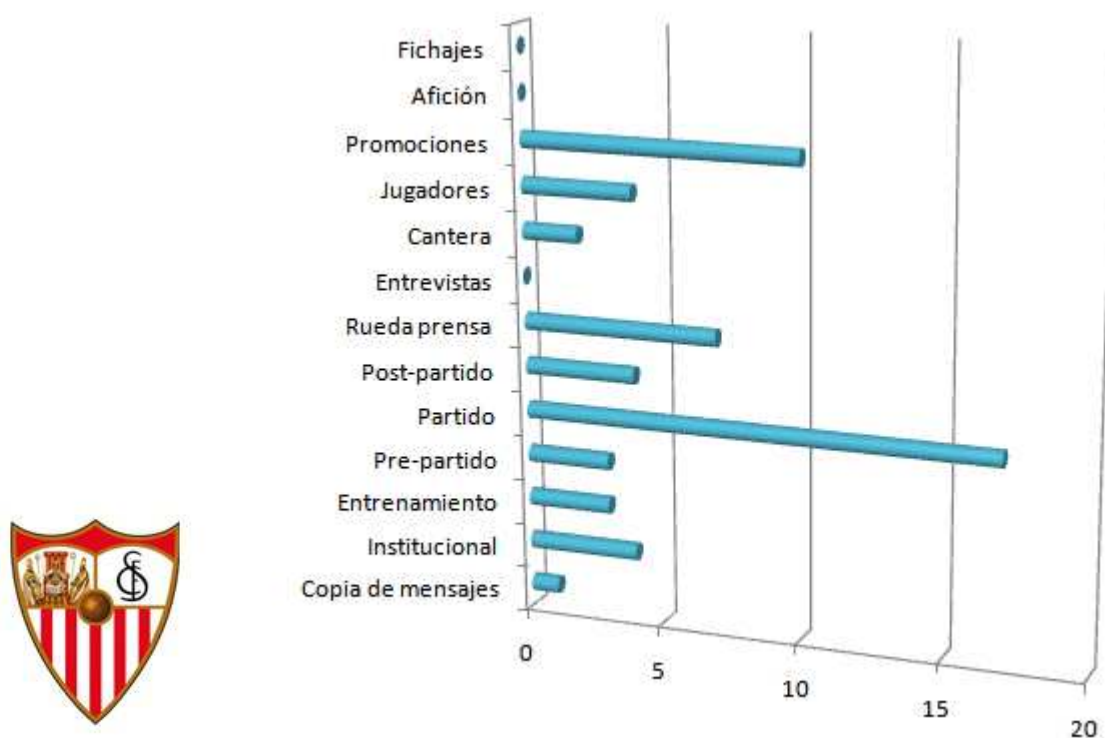
Página oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en Tuenti:

Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Tuenti del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.:

El perfil oficial de Tuenti del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha utilizado las diferentes herramientas de comunicación de la siguiente manera: “Copia de mensajes” en una ocasión, “Institucional” en 4 ocasiones, “Entrenamiento” en 3 ocasiones, “Pre-partido” en 3 ocasiones, “Partido” en 17 ocasiones,

“Post-partido” en 4 ocasiones, “Rueda de prensa y zona mixta” en 7 ocasiones, “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 2 ocasiones, “Jugadores” en 4 ocasiones y “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en 10 ocasiones. Las herramientas de comunicación no utilizadas han sido: “Entrevistas”, “Afición” y “Fichajes”.

Figura 106.



Fuente: elaboración propia.

Horario de publicación en la página oficial de Tuenti del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.:

El perfil oficial de Tuenti del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. publicó contenido mayoritariamente durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas), categoría horaria en la que hizo publicaciones en 27 ocasiones. Durante la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas) publicó en 16 ocasiones, durante la mañana (de

6:00 horas a 12:00 horas) en 8 ocasiones y durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) en 4 ocasiones, siendo la categoría horaria en la que menos publicaciones realizaba este perfil en esta red social.

Figura 107.



Fuente: elaboración propia.

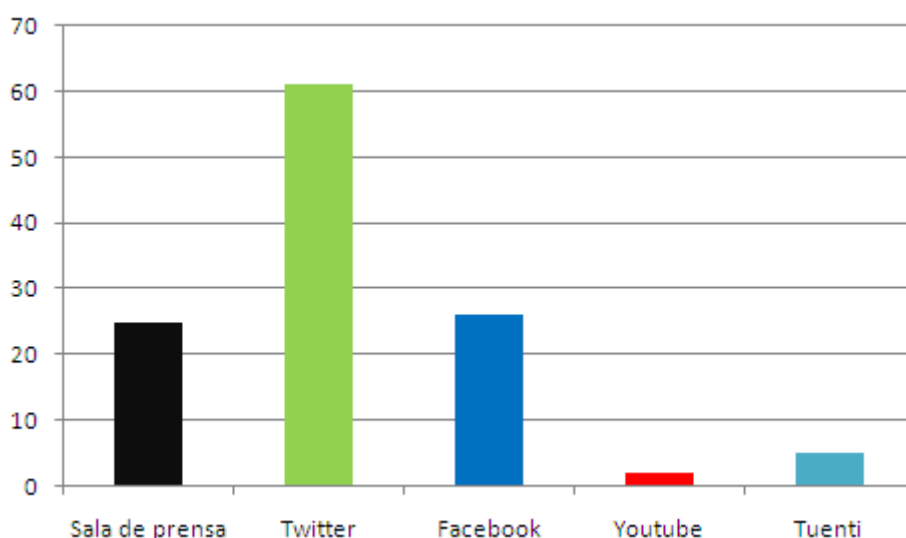
8.6. Resultados según herramientas de comunicación utilizadas:

Una vez expuestos los resultados en la red social Tuenti, a continuación se exponen a los resultados referidos a la frecuencia de la publicación de contenido utilizando diferentes herramientas de comunicación entre las diferentes redes sociales y la sala de prensa virtual de cada club:

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Institucional” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta fue utilizada en las salas de prensa virtuales en 25 ocasiones, en la red social Twitter en 61 ocasiones, en la red social Facebook en 26 ocasiones, en la red social Youtube en 2 ocasiones, y en la red social Tuenti en 5 ocasiones.

Figura 108.

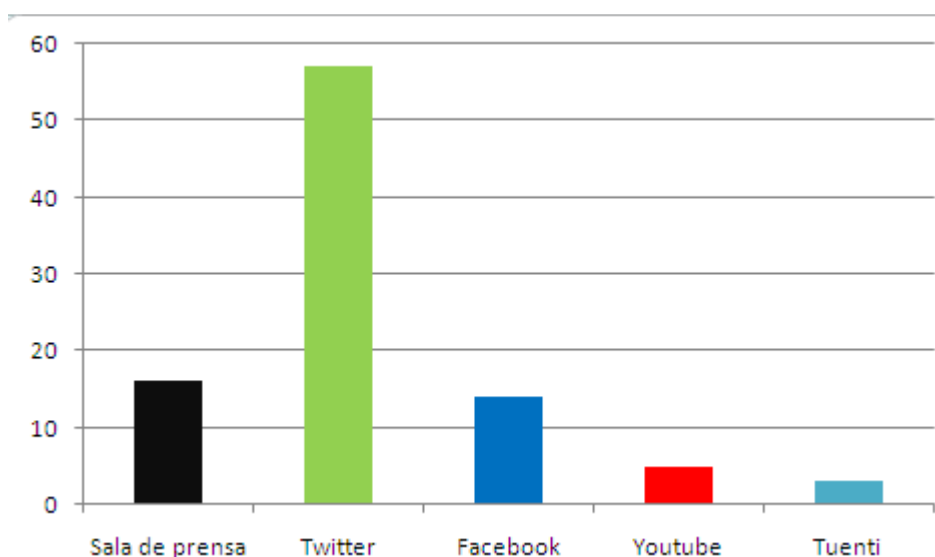


Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Entrenamiento” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta fue utilizada en las salas de prensa virtuales en 16 ocasiones, en la red social Twitter en 57 ocasiones, en la red social Facebook en 14 ocasiones, en la red social Youtube en 5 ocasiones, y en la red social Tuenti en 3 ocasiones.

Figura 109.

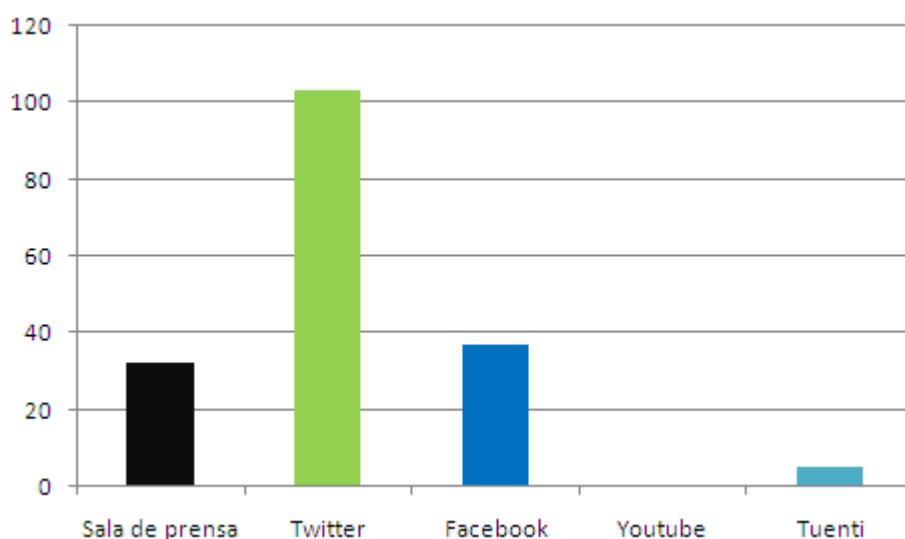


Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Pre-partido” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta fue utilizada en las salas de prensa virtuales en 32 ocasiones, en la red social Twitter en 103 ocasiones, en la red social Facebook en 37 ocasiones, en la red social Youtube en ninguna ocasión, y en la red social Tuenti en 5 ocasiones.

Figura 110.

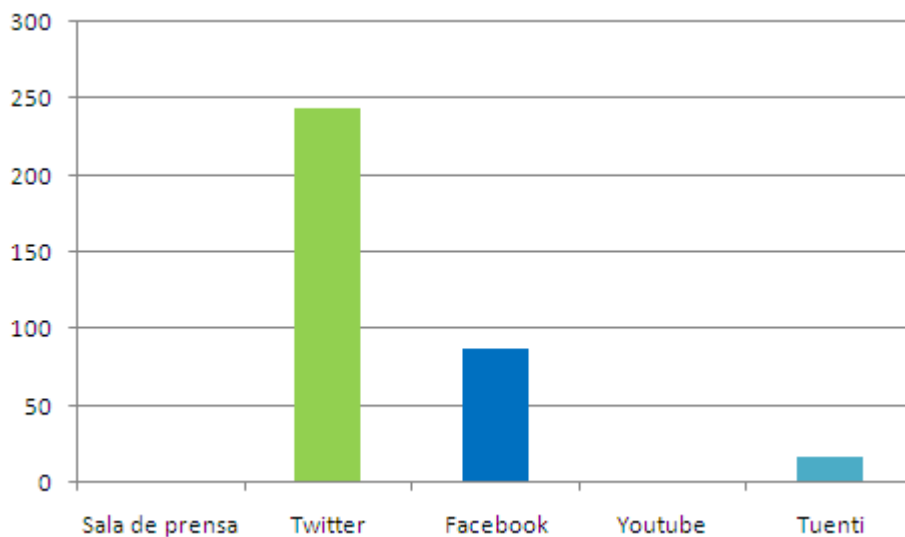


Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Partido” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta fue utilizada en las salas de prensa virtuales en ninguna ocasión, en la red social Twitter en 244 ocasiones, en la red social Facebook en 87 ocasiones, en la red social Youtube en ninguna ocasión, y en la red social Tuenti en 17 ocasiones.

Figura 111.

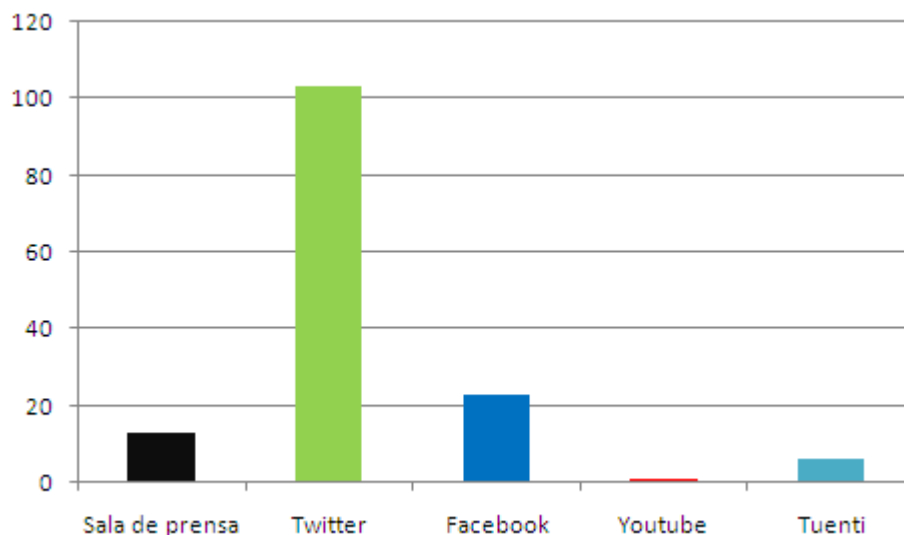


Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Post-partido” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta fue utilizada en las salas de prensa virtuales en 13 ocasiones, en la red socia Twitter en 103 ocasiones, en la red social Facebook en 23 ocasiones, en la red social Youtube en una sola ocasión, y en la red social Tuenti en 6 ocasiones.

Figura 112.

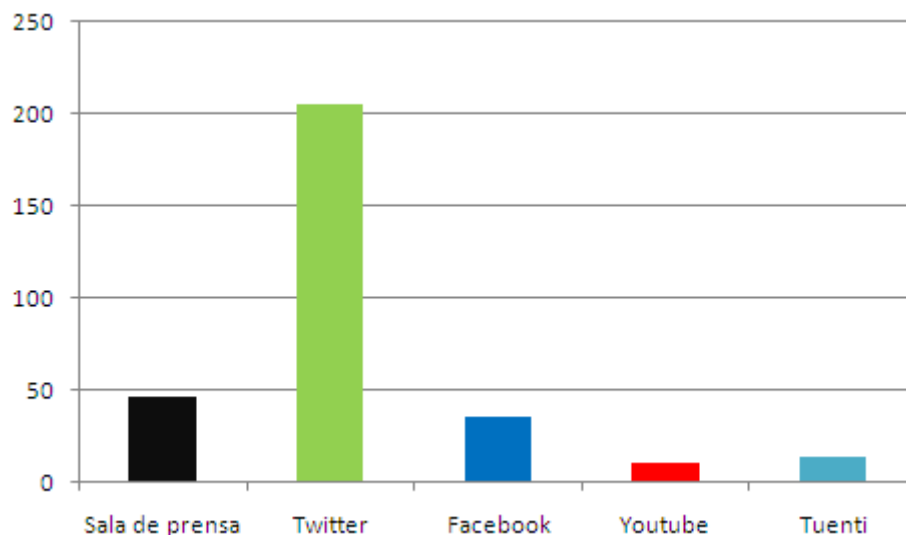


Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Rueda de prensa y zona mixta” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta fue utilizada en las salas de prensa virtuales en 46 ocasiones, en la red social Twitter en 205 ocasiones, en la red social Facebook en 36 ocasiones, en la red social Youtube en 11 ocasiones, y en la red social Tuenti en 14 ocasiones..

Figura 113.

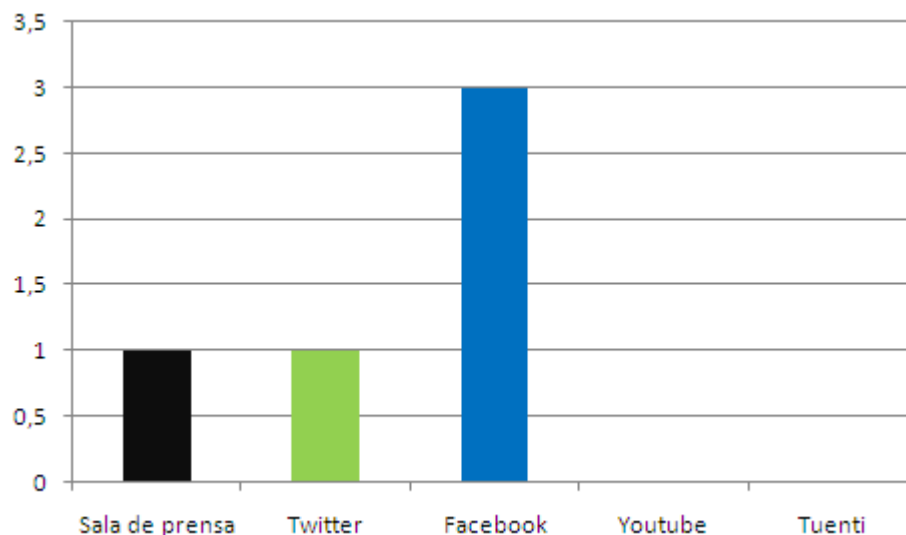


Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Entrevistas” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta fue utilizada en las salas de prensa virtuales en una sola ocasión, en la red social Twitter en una ocasión, en la red social Facebook en 3 ocasiones, y en las redes sociales Youtube y Tuenti en ninguna ocasión.

Figura 114.

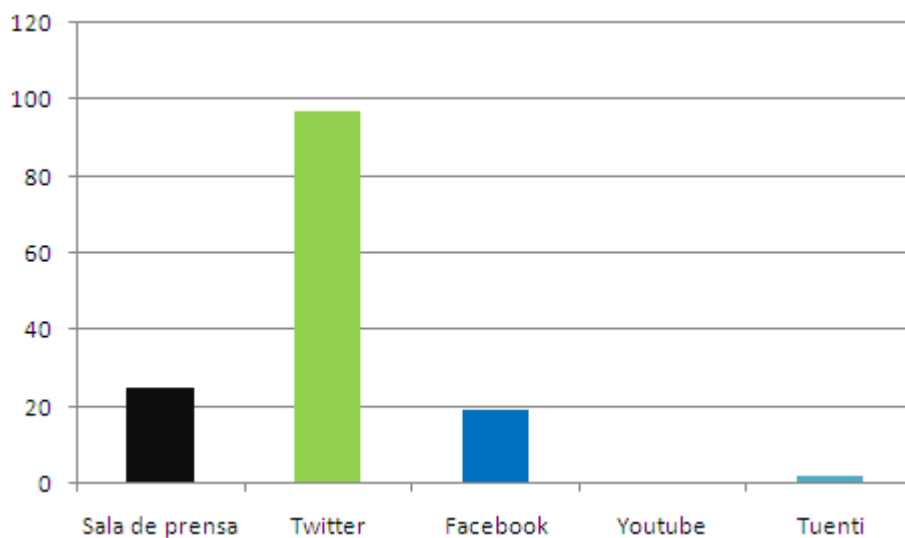


Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta fue utilizada en las salas de prensa virtuales en 25 ocasiones, en la red social Twitter en 97 ocasiones, en la red social Facebook en 19 ocasiones, en la red social Youtube en ninguna ocasión, y en la red social Tuenti en 2 ocasiones.

Figura 115.

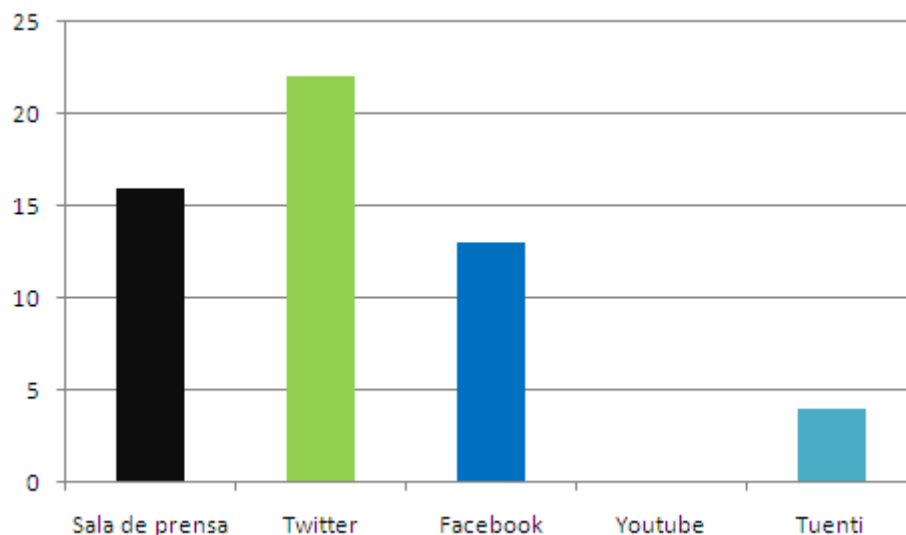


Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Jugadores” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta fue utilizada en las salas de prensa virtuales en 16 ocasiones, en la red social Twitter en 22 ocasiones, en la red social Facebook en 13 ocasiones, en la red social Youtube en ninguna ocasión, y en la red social Tuenti en 4 ocasiones.

Figura 116.

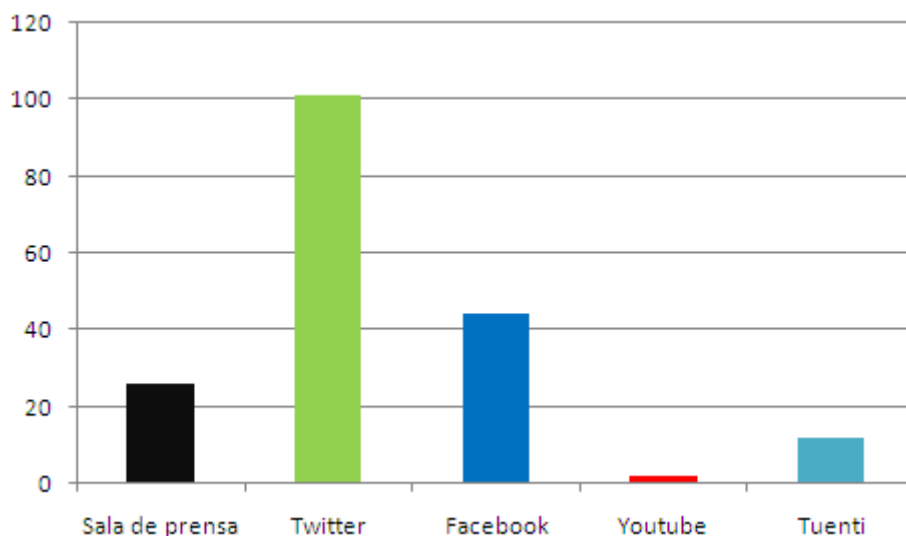


Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta fue utilizada en las salas de prensa virtuales en 26 ocasiones, en la red social Twitter en 101 ocasiones, en la red social Facebook en 44 ocasiones, en la red social Youtube en 2 ocasiones, y en la red social Tuenti en 12 ocasiones.

Figura 117.

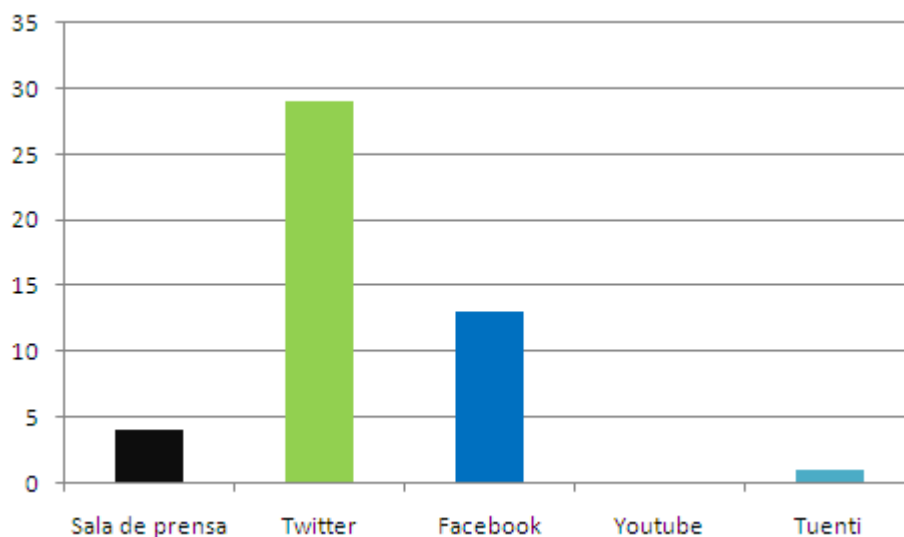


Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Afición” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta fue utilizada en las salas de prensa virtuales en 4 ocasiones, en la red social Twitter en 29 ocasiones, en la red social Facebook en 13 ocasiones, en la red social Youtube en 0 ocasiones, y en la red social Tuenti en 1 ocasión.

Figura 118.



Fuente: elaboración propia.

Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Fichajes” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

Esta herramienta no fue utilizada en ninguna ocasión ni en las salas de prensa virtuales, ni en la red social Twitter, ni en la red social Facebook, ni en la red social Youtube, ni en la red social Tuenti.

8.7. Resultados de la entrevista:

A continuación se expone la entrevista realizada para conocer algunas cuestiones acerca del trabajo de un responsable de redes sociales de un club profesional. La siguiente entrevista fue contestada por Doña Eva Castillo, responsable de redes sociales y sala de prensa virtual del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

1. ¿Qué edad tiene?

29 años, en Diciembre cumpliré los 30.

2. ¿Qué formación tiene?

Soy licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual.

3. ¿Desde qué año lleva trabajando?

Desde los 19, la temporada 1993-94.

4. ¿Desde qué año lleva trabajando en su actual puesto?

En el Málaga CF, desde septiembre del 2010.

5. ¿Desde qué año tiene perfil oficial en Twitter su club?

Desde Junio de 2010.

6. ¿Desde qué año tiene perfil oficial en Facebook su club?

Página desde Agosto 2010. Antes hubo un perfil, se hizo el traslado.

7. ¿Desde qué año tiene perfil oficial en Youtube su club?

Desde Octubre de 2009.

8. ¿Desde qué año tiene perfil oficial en Tuenti su club?

La página desde Agosto 2010, antes había perfil.

9. ¿Se plantean incluir un perfil en alguna otra red social? ¿En cuál?

Si, tenemos el dominio de Instagram y Google+. No generamos suficientes imágenes en el día a día como para tener un perfil de Instagram, y con relación a Google+ hemos estado haciendo pruebas de vez en cuando para ver el público con el que contactamos, pero aún es muy reducido. También tenemos Pinterest, por decisión del departanmeno. de marketing, pero tras dos estrategias distintas aún no encontramos una aplicación idónea para nuestro perfil.

10. ¿Se plantear cancelar el perfil del club en alguna red social? ¿En cuál?

Si, Tuenti. Porque no está bien preparada para las páginas de empresas y porque no existe manera de rentabilizar esa red. Solo genera imagen entre jóvenes muy jóvenes sin poder adquisitivo que ya de por si sienten atracción con el Club. Y Pinterest, por los motivos indicados antes.

11. ¿Qué horario de trabajo tiene?

¿Real? Las 24 horas del día. Estipulado por mi contrato, trabajo de 9 a 14, de 16:30 a 18:30, más los partidos de casa.

12. ¿Cuál es su lugar de trabajo?

Las oficinas del Estadio La Rosaleda, y fuera del horario de trabajo, en casa.

13. ¿Se ocupa alguien más además de usted de los perfiles oficiales del club?

Mis compañeros del departamento. Hacemos rotaciones para la narración de partidos y durante mis vacaciones.

14. ¿Clasifica el contenido que publica en categorías? ¿En cuáles?

Noticias web, promoción productos del club, La Academia, atlético malagueño, directo y partidos.

15. ¿Genera diferentes contenidos según la red social utilizada?

Adaptamos el mensaje, si. En Facebook nos obligamos a, excepto en información del partido, subir una imagen en cada publicación, por ejemplo.

16. ¿Planifica los horarios para publicar contenido en las redes sociales?

Sí y no. Es decir, la actualidad es la que marca los horarios por regla general, pero sí planificamos los contenidos que controlamos, como la promoción de productos del club.

17. ¿Ha tenido en cuenta algún modelo de otro perfil de algún club deportivo para gestionar el de su club?

Como es normal analizamos a la competencia, y probamos acciones que hacen unos y otros, que unas veces incorporamos y otras no, pero cada afición es distinta.

18. ¿Tiene en cuenta a los seguidores a la hora de generar contenidos?
¿Cómo los tiene en cuenta?

¡Claro!, Como sabemos lo que quieren, intentamos dárselo. Tratamos de personalizar siempre que se pueda. Por ejemplo, fichamos hace poco un jugador panameño que generó mucha expectación en los panameños a través de las redes sociales, y tratamos de publicar todo teniendo en cuenta el cambio horario y dando la bienvenida a los panameños.

19. ¿Se plantea publicar contenido en otros idiomas?

En Facebook publicamos los contenidos en español y en inglés, así como tenemos perfil de Twitter en inglés. No hay que olvidar que Málaga es una provincia con mucho turismo, lo que nos genera muchos aficionados extranjeros, a lo que hay que sumar la expectación creada en Europa tras nuestra participación en la Champions League, y los países de procedencia de nuestros jugadores.

20. ¿Cómo influye la marcha deportiva del club a la interacción en las redes sociales con los seguidores?

Como siempre digo, llevar las redes sociales de una entidad deportiva requiere un esfuerzo mental grande, ya que todo depende del resultado deportivo, y cuando el equipo va bien la gente está muy eufórica, y cuando va mal... todo lo contrario. En esos momentos, es difícil interactuar, hay que dejar que se desahoguen, para bien y para mal y sin desaprovechar el momento de marca si fuera positivo, y luego retomar la conversación.

9. Conclusiones:

Los resultados de esta investigación revelan las siguientes conclusiones que pueden ayudar a mejorar la gestión de los perfiles de los clubes profesionales de fútbol andaluces y sus respectivas salas de prensa virtuales de cara a una mejor gestión en el futuro.

Se pueden explotar mejor las redes sociales y la sala de prensa virtual por parte de los responsables en la gestión de las mismas de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Esto se observa, pues como vemos la gestión de los perfiles oficiales y de las salas de prensa no es la misma por parte de los clubes, y ello es debido en gran parte a su gestión, aunque también puede ser debido a la trayectoria deportiva o a la historia de cada club.

Las redes sociales son verdaderamente muy importantes para la imagen de los clubes de fútbol andaluces. Muchos aficionados, en numerosas ocasiones, el único contacto que tienen con un club de fútbol durante un día, ya sean simpatizantes o no del mismo, es a través de las redes sociales. Por lo tanto es muy importante una buena gestión de las mismas, pues de ello puede depender la fidelidad de un aficionado hacia un club y la conservación de la simpatía del mismo hacia un club determinado.

Actualmente a los aficionados si se les hace partícipes a través de las redes sociales. Pero esto es mejorable. Se puede mejorar a través de la participación a través de la subida de videos caseros de los aficionados a los canales oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. También se puede mejorar con la participación de los aficionados en algunas elecciones, como se ha analizado, el Xerez hizo partícipes a sus aficionados en la elección del modelo de camiseta para la siguiente temporada a través de las redes sociales Twitter y Facebook.

La red social Twitter es claramente la favorita entre los clubes profesionales de fútbol andaluces a la hora de compartir contenido en Internet. Esta red social va seguida de Facebook y de las salas de prensas respectivas de cada club. En el caso de Tuenti y Youtube, el volumen de contenido compartido es mucho menor por parte de los clubes, quizás también debido a que son redes sociales con mucho menor seguimiento en la actualidad por parte de los aficionados al fútbol.

El perfil de un seguidor de una cuenta de un club en una red social es muy parecido al aficionado que acude al estadio a ver a su equipo. Como se ha analizado, los clubes profesionales de fútbol andaluces si tienen en cuenta al aficionado o simpatizante a la hora de compartir contenido, por ejemplo, adaptando el horario según la región horaria a la que vaya dirigida o cambiando la redacción del mensaje según se dirija a un público más joven como es el caso de Tuenti.

Los jugadores de los clubes participan en el perfil de los clubes. Esto es observable por la utilización de la herramienta de comunicación “Jugadores”, aunque en el caso de algunos clubes no se utiliza como debería.

Generalmente, el número de menciones en el caso de la red social Twitter aumenta en función del número de Tweets que se comparta desde el perfil oficial de un club profesional de fútbol andaluz. Aunque esto dependerá del interés que provoque en el seguidor el mensaje que se comparte en la red social.

La trayectoria deportiva influye en el grado de participación de los seguidores en el perfil oficial de un equipo. Esto se demuestra positivamente en el caso del Betis, o negativamente en el caso del Xerez, que durante el periodo de análisis sufrió una gran crisis institucional y deportiva.

Si realizamos una comparación de medios podemos decir que en relación a la comparación de las diferentes redes sociales analizadas y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces:

En lo que se refiere al número de publicaciones el medio dónde más se publica es la red social Twitter con 1047 publicaciones en forma de Tweets, lo que supone el 62,80 % del total de publicaciones que realizan los clubes profesionales de fútbol andaluces. Esto se debe quizás a que es la red social con la que se puede publicar con mayor facilidad, debido a la agilidad en su manejo. El segundo medio dónde más se publica es la red social Facebook con 315 publicaciones realizadas por los clubes profesionales de fútbol andaluces, lo que supone el 18,89% del total de publicaciones realizadas en todos los medios. El tercer medio con mayor número de publicaciones son las salas de prensa virtuales, dónde se realizaron 214 publicaciones, el 12,83 % del total. Muchas menos publicaciones registran la red social Tuenti y Youtube, con 70 (4,19 % del total) y 21 publicaciones (1,25 % del total) respectivamente. En el caso de Youtube es comprensible el bajo número de publicaciones debido a que no tiene el mismo nivel de dificultad la publicación de un video que la publicación de un simple mensaje de 140 caracteres,.

La media de publicaciones va en relación con el número de publicaciones que hemos mencionado anteriormente, en Twitter la media de publicaciones por día es de 149,57 publicaciones, mientras que en Facebook es de 45 publicaciones por día. En las salas de prensa virtuales la media es de 29,14 publicaciones por día. En la red social Tuenti esta media se reduce a 10 publicaciones por día y en la red social Youtube es de 3 publicaciones por día.

Sobre los días en los que más publicaciones se realizan, si se sumasen todas las publicaciones realizadas en todos los medios cada día analizado las conclusiones al respecto serían las siguientes: El día de la semana en el que más se publica es el sábado con un total de 374 publicaciones realizadas en los diferentes medios, o lo que es lo mismo, el 22,57 % del total de publicaciones realizadas durante todos los días. Al sábado le seguiría el lunes con un total de 338 publicaciones realizadas, lo que supone el 20,39 % del total de publicaciones. El tercer día con mayor número de publicaciones es el domingo con 289 publicaciones, seguido del miércoles con 200 publicaciones (el 17,44 % del total de publicaciones). Los días con menor número de publicaciones fueron el viernes con 189 publicaciones (11,40 % del total de publicaciones), el martes con 155 publicaciones (9,35 % del total de publicaciones) y el jueves que es el día con menor número de publicaciones, solamente 112 publicaciones (6,75 % del total de publicaciones).

Las herramientas de comunicación han sido utilizadas de la siguiente manera en los perfiles oficiales de los clubes profesionales andaluces de fútbol y sus respectivas salas de prensa virtuales: “Entrenamiento” en 95 ocasiones (6,06 del total de publicaciones), “Pre-partido” 177 veces (11,29 % del total de publicaciones), “Partido” en 348 ocasiones (22,20 % del total de publicaciones), “Post-partido” 81 veces (5,16 % del total de publicaciones), “Rueda de prensa y zona mixta” en 312 ocasiones (19,91 % del total de publicaciones), “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” 185 veces (11,80 % del total de publicaciones), “Afición” en 47 ocasiones (2,99 % del total de publicaciones), “Institucional” 119 veces (7,59 % del total de publicaciones), “Entrevistas” 5 veces (0,31 % del total de publicaciones), “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en 143 ocasiones (9,12 % del total de publicaciones), “Jugadores” 55 veces (3,5 % Del total de publicaciones), y “Fichajes” en ninguna ocasión.

En lo que respecta al horario de publicación, si contamos todas las publicaciones realizadas por los clubes profesionales de fútbol andaluces en sus perfiles oficiales en redes sociales y sus respectivas salas de prensa virtuales: La mayoría de las publicaciones las realizan durante la noche (de 18:00 horas a 0:00 horas) y la tarde (de 12:00 horas a 18:00 horas), con 676 publicaciones (45,27 % del total de publicaciones) y 601 publicaciones (40,25 % del total de publicaciones) respectivamente. Durante la mañana (de 6:00 horas a 12:00 horas) ha publicado en 181 ocasiones (12,12 % del total de publicaciones) y durante la madrugada (de 0:00 horas a 6:00 horas) 35 veces (2,34 % del total de publicaciones).

A continuación se exponen las conclusiones en relación a cada club profesional de fútbol andaluz y las conclusiones que han resultado del análisis realizado.

En relación a los perfiles oficiales en las redes sociales y sala de prensa virtual del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.:

Este club en la red social que más seguidores tiene es en Facebook con 23929 seguidores. En Twitter tiene 16750 seguidores, mientras que en la red social Youtube tan sólo 862 seguidores. En Tuenti no tiene perfil oficial.

El medio en el que más publica el Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. es la red social Facebook, en las que se publicaron 12 mensajes desde el perfil oficial de este club. En la sala de prensa virtual se realizaron 7 publicaciones, mientras que en la red social Twitter tan solo se realizaron 3 publicaciones. En la red social Youtube no se produjeron novedades en el tiempo de análisis.

En relación a los perfiles oficiales en las redes sociales y sala de prensa virtual del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D.:

Este club en la red social que más seguidores tiene es en Twitter con 25024 seguidores. En Facebook tiene 3190 seguidores, quizás esta cifra tenga mucho que ver con el abandono que se puede observar en el perfil oficial de este club en esta red social, pues desde finales del año 2012 no añade contenido. En Youtube solamente tiene 150 seguidores, mientras que en Tuenti todavía no cuenta con perfil oficial.

El medio en el que más publica el Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. en el periodo de análisis ha sido en la red social Twitter con un total de 86 publicaciones. En la sala de prensa virtual de este club de fútbol se realizaron 13 publicaciones. En el resto de redes sociales en las que tiene perfil este club (Youtube y Facebook) no se publicó contenido alguno.

En relación a los perfiles oficiales en las redes sociales y sala de prensa virtual del Granada Club de Fútbol, S.A.D.:

El Granada Club de Fútbol, S.A.D. tiene como a Twitter como la red social con más seguidores en su perfil oficial, pues cuenta en este medio con 47375 seguidores. En la red social Facebook tiene 14960 seguidores, siendo el equipo andaluz de primera división con menos seguidores en esta red social. Este club no cuenta con perfiles oficiales en las redes sociales Tuenti y Youtube.

El medio en el que más publica el Granada Club de Fútbol, S.A.D. ha sido en la red social Twitter, en el que se publicaron 79 mensajes en forma de tweets por parte del perfil oficial de este club. En Facebook se realizaron 15 publicaciones, mientras que en las sala de prensa virtuales 10 publicaciones. En Youtube no hubo ninguna novedad.

En relación a los perfiles oficiales en las redes sociales y sala de prensa virtual del Málaga Club de Fútbol, S.A.D.:

El Málaga Club de Fútbol, S.A.D. cuenta con 403183 seguidores en la red social Facebook, siendo el club andaluz con más seguidores en una red social. En Twitter tiene 177641 seguidores, siendo el club andaluz con más seguidores en esta red social. En Tuenti tiene 16727 seguidores, mientras que en Youtube 3101 suscriptores.

El medio en el que más publicó contenido el Málaga Club de Fútbol, S.A.D. fue Twitter, con un total de 56 publicaciones. El segundo medio con mayor número de publicaciones para este club fue su sala de prensa virtual, con un total de 26 publicaciones. En su perfil oficial de la red social Facebook tuvo 20 publicaciones, mientras en Tuenti y Youtube no se produjeron novedades algunas.

En relación a los perfiles oficiales en las redes sociales y sala de prensa virtual del Real Betis Balompié, S.A.D.:

El medio en el que este club tiene más seguidores es en la red social Twitter con 110394 seguidores. En la red social Facebook cuenta con 74552 seguidores. Tuenti es la tercera red social con más importancia en lo que a número de seguidores se refiere para este club, pues cuenta en este medio con 51282 seguidores, siendo el club andaluz con mayor seguimiento en esta red social. En la red social Youtube cuenta con 3095 suscriptores.

El medio en el que más ha publicado el Real Betis Balompié, S.A.D. durante la semana de análisis ha sido en la red social Twitter, con un total de 286 publicaciones realizadas. En Facebook ha tenido un total de 40 publicaciones, mientras que en su sala de prensa virtual 30. En Tuenti el perfil oficial de este club realizó 12 publicaciones. Hay que destacar que en Youtube fue uno de los únicos clubes que realizó publicación de contenido, con un total de 6 videos subidos.

En relación a los perfiles oficiales en las redes sociales y sala de prensa virtual del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D.:

El Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. es uno de los clubes profesionales de fútbol andaluces que cuenta con menor seguimiento en cuanto a número de seguidores en las redes sociales analizadas. En Twitter tiene 10528 seguidores, mientras que en Facebook 6827 seguidores. En Tuenti y Youtube no cuenta con perfiles oficiales.

El medio en el que más ha publicado el Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. durante la semana de análisis ha sido la red social Twitter con un total de 43 mensajes. En la red social Facebook tuvo un total de 33 publicaciones, mientras que en la sala de prensa virtual 19 publicaciones.

En relación a los perfiles oficiales en las redes sociales y sala de prensa virtual del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D.:

Este club tiene 13762 seguidores en la red social Twitter, mientras que en Facebook cuenta con 5272 seguidores. En la red social Tuenti cuenta con 1478 seguidores, y en Youtube con 194 suscriptores.

El medio en el que más ha publicado el Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. ha sido en la red social Twitter con un total de 62 publicaciones. En Facebook realizó un total de 11 publicaciones. En su sala de prensa virtual 5 publicaciones, mientras que en el perfil oficial del club en la red social Tuenti 3 publicaciones. En Youtube no realizó ninguna publicación.

En relación a los perfiles oficiales en las redes sociales y sala de prensa virtual del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.:

El Sevilla Fútbol Club, S.A.D. es el club profesional de fútbol andaluz con mayor número de suscriptores en la red social Youtube, con un total de 4227 suscriptores. En Twitter cuenta con 132235 seguidores y en Facebook con 161874 seguidores. En la red social Tuenti cuenta con 44476 seguidores.

El medio en el que más ha publicado el Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en la semana de análisis ha sido en la red social Twitter con un total de 213 publicaciones. En la red social Facebook realizó en su página oficial un total de 70 publicaciones, mientras que en la sala de prensa virtual de este club 64 publicaciones. En la red social Tuenti fue el club que realizó mayor número de publicaciones, con un total de 55. Y en la red social Youtube también fue el club con mayor número de publicaciones, un total de 55 publicaciones.

En relación a los perfiles oficiales en las redes sociales y sala de prensa virtual de la Unión Deportiva Almería, S.A.D.:

Este club profesional de fútbol andaluz cuenta con 15111 seguidores en Twitter, siendo el segundo profesional andaluz con menor número de seguidores en esta red social. En la red social Facebook cuenta con 6499 seguidores. No cuenta con perfiles sociales en las redes sociales Tuenti y Youtube.

El medio en el que más ha publicado la Unión Deportiva Almería, S.A.D. en el periodo de análisis ha sido Twitter con un total de 107 publicaciones en forma de Tweets. En la red social Facebook se produjeron 23 publicaciones en la página oficial de este club. En su sala de prensa virtual se realizaron 17 publicaciones.

Es importante decir que es el único club andaluz que ha publicado en una lengua extranjera de entre todos los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces analizados, esto quiere decir que tiene en cuenta el mercado extranjero. La publicación se hizo mediante la herramienta de comunicación “Pre-partido”.

En relación a los perfiles oficiales en las redes sociales y sala de prensa virtual del Xerez Club Deportivo, S.A.D.:

El Xerez Club Deportivo, S.A.D. tiene 6429 seguidores en la red social Facebook. En Twitter tiene 9613 seguidores, siendo el club profesional de fútbol andaluz con menor número de seguidores en esta red social. En la fecha de análisis no contaba con perfiles oficiales en las redes sociales Tuenti y Youtube.

El medio en el que más ha publicado el Xerez Club Deportivo, S.A.D. ha sido en la red social Twitter con 112 publicaciones. En la red social Facebook tuvo 91 publicaciones, siendo el club con mayor número de publicaciones en esta red social, quizás debido a que publicaba en exceso con la herramienta de comunicación “Partido”. En la sala de prensa virtual realizó 13 publicaciones. Es destacable la propuesta de este club de hacer partícipes a sus seguidores y aficionados en las elecciones de algunos asuntos, en este caso en el diseño de la camiseta para la siguiente temporada.

Se puede observar como los equipos con más asistencia a sus estadios son los que más seguidores tienen en sus perfiles oficiales en las redes sociales. Se puede establecer una correspondencia entre ambas cosas. También es observable que la categoría en la que milita cada club también influye en el número de seguidores, teniendo generalmente los equipos de mayor categoría mayor número de seguidores que los de menor categoría, aunque esto no se cumple en todos los casos.

Y en lo que respecta a las cuestiones por resolver y a las propuestas de mejora, podemos decir lo siguiente con respecto a esta investigación:

Todavía algunos clubes profesionales de fútbol andaluces no tienen perfiles oficiales en algunas redes sociales de gran importancia como son Youtube o Tuenti. En la red social Youtube no cuentan con canal oficial el Granada Club de Fútbol, S.A.D., el Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D., la Unión Deportiva Almería, y el Xerez Club Deportivo, S.A.D. En Tuenti los clubes andaluces que no cuenta con perfil oficial son el Cádiz Club de Fútbol, S.A.D., el Córdoba Club de Fútbol, S.A.D., el Granada Club de Fútbol, S.A.D., el Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D., la Unión Deportiva Almería, S.A.D. y el Xerez Club Deportivo, S.A.D.

Y también se puede decir que hay clubes que aunque en alguna red social si cuentan con perfil o página oficial, es como si no las tuvieran debido al abandono que sufren. Este es el caso del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. en la red social Facebook, pues desde finales del año 2012 hasta el periodo de análisis de esta investigación no realizó ninguna publicación en su página oficial en la red social Facebook. En la red social Youtube este problema es aún mayor, pues es mayor el número de clubes que no realizan aportaciones a sus canales oficiales durante grandes periodos de tiempo.

Además han aparecido nuevas redes sociales, que en el caso de algunas con el tiempo podrían adquirir gran importancia. Las redes sociales que en el futuro podrían adquirir gran importancia podrían ser Instagram o Google +, entre otras. Estos medios deben ser tenidos muy en cuenta de cara a la explotación de la comunicación y la imagen de un club profesional de fútbol de cara a un futuro inmediato.

También hay redes sociales dónde clubes como el Málaga han intentado penetrar, pero no han tenido éxito, como es el caso de la red social Pinterest.

También es importante considerar la utilización de los idiomas extranjeros de cara a una mejor difusión de la comunicación y la imagen de los clubes, el fútbol español es muy seguido por los aficionados en otros países del mundo. Como vimos anteriormente en estas conclusiones, la Unión Deportiva Almería, S.A.D. es el único club que ha realizado alguna publicación en un idioma extranjero.

En definitiva, en los tiempos actuales de crisis será muy importante que los clubes profesionales de fútbol andaluces se reinventen con respecto a las manera de comunicarse en internet, pues una mejora en esa área de estas entidades puede hacer que se mejoren en otras (económicas, institucionales, deportivas, etc.).

10. Referencias:

10.1 Bibliografía:

ANTEZANA, L. (2003): *Fútbol: espectáculo e identidad*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires.

BERGANZA, R. y RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (2005): *Investigar en Comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2004.

BEVERIDGE, citado en BERGANZA, R. y RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (2005): *Investigar en Comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2004. Página 35.

BUNGE, M. (1972): *La investigación científica*. Ed. Ariel, Barcelona.

BUNGE, M. (1972): *Teoría y realidad*. Ed. Ariel, Barcelona.

DESANTES, J. M., citado en LÓPEZ YEPES, J. (1992): *Teoría y técnica de la investigación científica*. Ed. Síntesis, Madrid. Página 192.

DESCARTES, citado en LÓPEZ YEPES, J. (1995): *La aventura de la investigación científica. Guía del investigador y del director de investigación*. Ed. Síntesis, Madrid. Página 34.

DESCARTES, citado en DESANTES J. M., LÓPEZ YEPES, J. (1992): *Teoría y técnica de la investigación científica*. Ed. Síntesis, Madrid. Página 192.

FERRATER MORA, citado en LÓPEZ YEPES, J. (1995): *La aventura de la investigación científica. Guía del investigador y del director de investigación*. Ed. Síntesis, Madrid. Página 34.

LÓPEZ YEPES, J. (1995): *La aventura de la investigación científica. Guía del investigador y del director de investigación*. Ed. Síntesis, Madrid.

LÓPEZ YEPES, J. (1992): *Teoría y técnica de la investigación científica*. Ed. Síntesis, Madrid.

SANGUINETI, citado en BERGANZA, R. y RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (2005): *Investigar en Comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2004. Página 35.

SIERRA BRAVO, R. (2004): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*, Paraninfo, Madrid.

VINNAI, G. (1974): *El fútbol como ideología*, Siglo Veintiuno Editores, México D.F.

Abello Llanos, R. (1999): "Las redes sociales, ¿para qué?" en *Psicología desde el Caribe*. Nº2-3. Universidad del Norte, Barranquilla. Páginas 116-135.

Aleixandre Benavent, R. y Ferrer-Sapena, A. (2010): "¿Qué nos aportan las redes sociales?", en *Anuario ThinkEPI 2010*. Vol.IV. EPI SCP, Sevilla. Páginas 217-223.

Arroyo-Vázquez, N. (2009): "El uso profesional de las redes sociales", en *Anuario ThinkEPI 2009*. EPI SCP, Sevilla. Páginas 145-152.

Cobos, T. L. (2011): "Y surge el Community Manager", en *Razón y Palabra*. Nº75. ITESM Campus Estado de México, Monterrey.

Crolley, L. (2008): "Using the Internet to strenghten its identity: the case of Spanish football", en *Sport in Society*. Vol. XI, Nº6. Routledge, Londres. Páginas 722-738.

De Salas, M.I. (2009): "La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido", en *Icono14*. Nº15. Madrid. Páginas 75-84.

Fábregas Puig, A. (2001): "Lo sagrado del rebaño: el futbol como integrador de identidades", en *El Colegio de Jalisco*, Guadalajara.

Flores Vivar, J. M. (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", en *Comunicar*. Nº 33, Vol. XVII. Revista científica de Educomunicación, Madrid. Páginas 73-71.

García del Barrio, P. y Pujol, F. (2008): "El papel del fútbol en la sociedad actual, Fútbol: ocio y negocio", en *Revista Empresa y Humanismo*, Vol. XI, Nº1. Universidad de Navarra, Pamplona. Páginas 89-108.

Ginesta, X. (2010): "Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Páginas 145-166.

Katz, R., Chrousos, P. y Wu, H. (2008): "La sobrevaloración de las redes sociales en Internet" en *Notaenter*. Nº81. Madrid.

Meneses, J.A. (2008): "El futbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al futbol" en *Culturales*. Vol.VIII. Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana. Páginas 101-140.

Moragas, M. (2003): "El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte". CEO-UAB, Cerdanyola del Vallès.

Morales, A. (2002): “Fútbol, política y sociedad” en *La Gaceta*. Nº24. Asociación de profesores de historia de Uruguay, Montevideo.

Olabe Sánchez, F. (2009). “La comunicación no convencional en los clubes de fútbol” en *Pensar la Publicidad*, Vol. III, Nº1. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Páginas 121-138.

Olabe Sánchez, F. (2011): “Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La liga de fútbol profesional en España (LFP) como caso de estudio” en *Razón y palabra*. Nº77. México.

Piñuel Raigada, F. (2002): “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido” en *Estudios de sociolingüística*. 3 (1) Nº77. Madrid. Páginas 1-42.

Reina Estévez, J., Fernández, I. y Noguer, A. (2012). “El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter” en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 4. Universidad de Málaga, Málaga. Páginas 123-144.

Rodríguez Díaz, A. (2003). “Jóvenes ultras del fútbol andaluz” en *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, Nº2, Universidad de Sevilla, Sevilla. Páginas 107-124.

Rodríguez Ruibal A., Santamaría Cristino, P. (2012): “Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas” en *Icono14*, Vol. X, Nº2. Madrid. Páginas 228-246.

Sánchez-González, M. y Paniagua-Rojano, F.J. (2013). “Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España” en *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, n.º 1. Universidad de Alicante, Alicante. Páginas 21-51.

Silva Robles, C. (2012): “Community Managers la dirección de RR.PP en la red” en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. 2, Nº3. Universidad de Málaga, Málaga. Páginas 193-216.

Tenzer, S.M., Ferro, O. y Palacios, N. (2009): “Redes sociales virtuales: personas, sociedad y empresa” en *Catedrá introducción a la computación*, FCEA. Montevideo.

Verd Pericás, J.M. y Martí Olivé, J. (1999): “Muestreo y recogida de datos en el análisis de las redes sociales” en *Questiío*, Vol. 23, Nº3. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Páginas 507-524.

Villena Fiengo, S. (2001): “Golbalización y fútbol postnacional” en *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, Nº10. FLACSO, Quito. Páginas 112-116.

Villena Fiengo, S. (2002): “El fútbol y las identidades. Balance preliminar sobre el estado de la investigación en América Latina” en *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, Nº14. FLACSO, Quito. Páginas 126-136.

10.2 Webgrafía:

AA.VV. (2013). Elogia Marketing, Iab Spain Research. *IV Estudio Anual de Redes Sociales*. Madrid. Publicado el 10/01/2013.

Disponible en:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf (Fecha de consulta: 23/04/2013)

AA.VV. (2013). The cocktail analysis. *5ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. Madrid. Publicado el 16/04/2013.

Disponible en:

<http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

(Fecha de consulta: 15/06/2013)

BUCK, T. (2013). “Un fútbol español cada vez más desigual para por los excesos previos a la crisis” en *cronista.com*. Publicado el 02/09/2013.

Disponible en:

<http://www.cronista.com/especiales/Un-futbol-espaol-cada-vez-mas-desigual-paga-por-los-excesos-previos-a-la-crisis-20130902-0002.html> (Fecha de

consulta: 02/09/2013).

CASADO, E. (2013). “El fútbol andaluz, con cinco equipos de la comunidad, domina la Primera División Española” en *20minutos.es*. Publicado el 23/06/2013.

Disponible en:

<http://www.20minutos.es/noticia/1850337/0/fubol-andaluz/primera-division/domina-cinco-equipos/> (Fecha de consulta: 27/06/2013).

EFE (2013). “El Granada se estabiliza en primera con su segunda permanencia consecutiva” en *ligabbva.com*. Publicado el 03/06/2013.

Disponible en:

http://www.ligabbva.com/3265_granada/2077177_el-granada-se-estabiliza-en-primera-con-su-segunda-permanencia-consecutiva.html (Fecha de consulta: 12/07/2013).

EFE (2013). 0-0: “El Jaén asciende a Segunda once años después” en *mundodeportivo.com*. Publicado el 30/06/2013.

Disponible en:

http://www.mundodeportivo.com/20130630/futbol/liga-segunda-division/jaen-ascenso_54376442836.html (Fecha de consulta: 01/07/2013).

EFE (2013). 0-0: “La UEFA reduce a un año la sanción al Málaga” en *rtve.es*. Publicado el 16/05/2013.

Disponible en:

<http://www.rtve.es/deportes/20130516/uefa-reduce-ano-sancion-malaga/664780.shtml> (Fecha de consulta: 17/06/2013).

ELÍAS, J. (2013). “El Betis, para la UEFA, ya es sexto y solo juega la última ronda previa” en *elcorreoweb.com*. Publicado el 31/05/2013.

Disponible en:

<http://elcorreoweb.es/2013/05/30/el-betis-para-la-uefa-ya-es-sexto-y-solo-juega-la-ultima-ronda-previa/> (Fecha de consulta: 01/06/2013).

MARTÍN, F. (2013). “El Xerez asume su descenso a Tercera aunque recurrirá” en *marca.com*. Publicado el 07/08/2013.

Disponible en:

http://www.marca.com/2013/08/07/futbol/mas_futbol/1375872053.html?a=f553fc9a5e11527a8d37bf385c86e0fd&t=1379614253 (Fecha de consulta: 08/08/2013).

QUINTERO, F. (2013). “El TAS niega la licencia UEFA al Rayo y el Sevilla jugará en Europa” en *marca.com*. Publicado el 11/07/2013.

Disponible en:

<http://www.marca.com/2013/07/11/futbol/equipos/rayo/1373549331.html>

(Fecha de consulta: 08/08/2013).

RUIZ, D. (2013). “Primera División: El Almería logra la última plaza de ascenso a costa del Girona” *lavanguardia.com*. Publicado el 23/06/2013.

Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20130622/54376206757/primer-a-division-almeria-ultima-plaza-ascenso-girona.html>

(Fecha de consulta: 24/07/2013).

YUNTA, E. (2013). “El Málaga se despide de la Champions de la manera más cruel” en *abc.es*. Publicado el 09/04/2013.

Disponible en:

<http://www.abc.es/deportes/futbol/20130409/abci-cronica-borussia-malag-201304091943.html>

(Fecha de consulta: 10/05/2013).

ZAMORA, M. (2006). “Redes sociales en internet” en *maestrosdelweb.com*. Publicado el 14/11/2006.

Disponible en: <http://www.marcelozamora.com/redes-sociales-en-internet.html>

(Fecha de consulta: 01/06/2013).

11. Índice de figuras:

Figura 1. Triángulo de la comunicación empresarial. Fuente: Paniagua Rojano, F.J., 2007, p.68. Página 18.

Figura 2. Públicos internos de un club profesional de fútbol. Fuente: elaboración propia. Página 19.

Figura 3. Públicos externos de un club profesional de fútbol. Fuente: elaboración propia. Página 20.

Figura 4. Número de noticias totales por día en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 59.

Figura 5. Media de publicaciones por día en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 60.

Figura 6. Número de noticias totales por clubes en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 61.

Figura 7. Herramientas de comunicación más utilizadas en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 62.

Figura 8. Hora de publicación en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 63.

Figura 9. Número de noticias por clubes y días en las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 66.

Figura 10. Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 67.

Figura 11. Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 68.

Figura 12. Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Granada Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 70.

Figura 13. Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 71.

Figura 14. Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 72.

Figura 15. Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Real Betis Balompié, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 73.

Figura 16. Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 74.

Figura 17. Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 76.

Figura 18. Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 77.

Figura 19. Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 78.

Figura 20. Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 79.

Figura 21. Horario de publicación en la sala de prensa virtual de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 80.

Figura 22. Herramientas de comunicación más utilizadas en la sala de prensa virtual del Xerez Club Deportivo, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 81.

Figura 23. Horario de publicación en la sala de prensa virtual del Xerez Club Deportivo, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 82.

Figura 24. Número de seguidores (followers) en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter. Fuente: elaboración propia. Página 84.

Figura 25. Número de siguiendos en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter. Fuente: elaboración propia. Página 85.

Figura 26. Número de publicaciones totales por día en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter. Fuente: elaboración propia. Página 86.

Figura 27. Media de tweets por día en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter. Fuente: elaboración propia. Página 87.

Figura 28. Número total de Tweets por cada perfil oficial de cada club profesional de fútbol andaluz. Fuente: elaboración propia. Página 88.

Figura 29. Media de menciones al día en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter. Fuente: elaboración propia. Página 89.

Figura 30. Menciones totales por cada perfil oficial de cada club profesional de fútbol andaluz. Fuente: elaboración propia. Página 90.

Figura 31. Herramientas de comunicación más utilizadas en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter. Fuente: elaboración propia. Página 91.

Figura 32. Horario de publicación en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter. Fuente: elaboración propia. Página 92.

Figura 33. Número de tweets por clubes y días en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter. Fuente: elaboración propia. Página 95.

Figura 34. Número de menciones por clubes y días en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Twitter. Fuente: elaboración propia. Página 98.

Figura 35. Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 99.

Figura 36. Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 100.

Figura 37. Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 101.

Figura 38. Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 102.

Figura 39. Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Granada Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 103.

Figura 40. Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Granada Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 104.

Figura 41. Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 105.

Figura 42. Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 106.

Figura 43. Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Real Betis Balompié, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 107.

Figura 44. Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Real Betis Balompié, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 108.

Figura 45. Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 109.

Figura 46. Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 110.

Figura 47. Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 111.

Figura 48. Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 112.

Figura 49. Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 113.

Figura 50. Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 114.

Figura 51. Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 115.

Figura 52. Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 116.

Figura 53. Herramientas de comunicación más utilizadas en el perfil oficial de Twitter del Xerez Club Deportivo, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 117.

Figura 54. Horario de publicación en el perfil oficial de Twitter del Xerez Club Deportivo, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 118.

Figura 55. Número de usuarios de Facebook que le han dado a “me gusta” en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz. Fuente: elaboración propia. Página 120.

Figura 56. Número de publicaciones totales por día en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Facebook. Fuente: elaboración propia. Página 121.

Figura 57. Media de publicaciones por día en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Facebook. Fuente: elaboración propia. Página 122.

Figura 58. Número de publicaciones totales por cada página oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Facebook. Fuente: elaboración propia. Página 123.

Figura 59. Herramientas de comunicación más utilizadas en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Facebook. Fuente: elaboración propia. Página 124.

Figura 60. Horario de publicación en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Facebook. Fuente: elaboración propia. Página 125.

Figura 61. Número de publicaciones por cada página oficial de cada club profesional de fútbol andaluz y días en Facebook. Fuente: elaboración propia. Página 128.

Figura 62. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 129.

Figura 63. Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 130.

Figura 64. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 131.

Figura 65. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Granada Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 132.

Figura 66. Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Granada Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 133.

Figura 67. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 134.

Figura 68. Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 135.

Figura 69. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Real Betis Balompié, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 136.

Figura 70. Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Real Betis Balompié, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 137.

Figura 71. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 138.

Figura 72. Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 139.

Figura 73. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 140.

Figura 74. Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 141.

Figura 75. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 142.

Figura 76. Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 143.

Figura 77. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 144.

Figura 78. Horario de publicación en la página oficial de Facebook de la Unión Deportiva Almería, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 145.

Figura 79. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Facebook del Xerez Club Deportivo, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 146.

Figura 80. Horario de publicación en la página oficial de Facebook del Xerez Club Deportivo, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 147.

Figura 81. Número de suscriptores en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube. Fuente: elaboración propia. Página 149.

Figura 82. Número de reproducciones totales en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube. Fuente: elaboración propia. Página 150.

Figura 83. Número de publicaciones totales por día en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube. Fuente: elaboración propia. Página 151.

Figura 84. Media de publicaciones por día en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube. Fuente: elaboración propia. Página 152.

Figura 85. Número de videos totales en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube. Fuente: elaboración propia. Página 153.

Figura 86. Herramientas de comunicación más utilizadas en cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Youtube. Fuente: elaboración propia. Página 154.

Figura 87. Número de publicaciones por cada canal oficial de cada club profesional de fútbol andaluz y días en Youtube. Fuente: elaboración propia. Página 155.

Figura 88. Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 156.

Figura 89. Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 158.

Figura 90. Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 159.

Figura 91. Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Real Betis Balompié, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 160.

Figura 92. Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 162.

Figura 93. Herramientas de comunicación más utilizadas en el canal oficial de Youtube del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 163.

Figura 94. Número de seguidores en cada página oficial de los clubes profesionales de fútbol andaluces en Tuenti. Fuente: elaboración propia. Página 165.

Figura 95. Número de publicaciones totales por día en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Tuenti. Fuente: elaboración propia. Página 166.

Figura 96. Media de publicaciones por día en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Tuenti. Fuente: elaboración propia. Página 167.

Figura 97. Número de publicaciones totales en cada página oficial de cada club profesional de fútbol andaluz en Tuenti. Fuente: elaboración propia. Página 168.

Figura 98. Herramientas de comunicación más utilizadas en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Tuenti. Fuente: elaboración propia. Página 169.

Figura 99. Horario de publicación en las páginas oficiales de cada club profesional de fútbol andaluz en Tuenti. Fuente: elaboración propia. Página 170.

Figura 100. Número de publicaciones por cada página oficial de cada club profesional de fútbol andaluz y días en Tuenti. Fuente: elaboración propia. Página 171.

Figura 101. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Tuenti del Málaga Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 172.

Figura 102. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Tuenti del Real Betis Balompié, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 173.

Figura 103. Horario de publicación en la página oficial de Tuenti del Real Betis Balompié, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 174.

Figura 104. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Tuenti del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 175.

Figura 105. Horario de publicación en la página oficial de Tuenti del Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 176.

Figura 106. Herramientas de comunicación más utilizadas en la página oficial de Tuenti del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 177.

Figura 107. Horario de publicación en la página oficial de Tuenti del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Fuente: elaboración propia. Página 178.

Figura 108. Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Institucional” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 179.

Figura 109. Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Entrenamiento” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 180.

Figura 110. Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Pre-partido” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 181.

Figura 111. Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Partido” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 182.

Figura 112. Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Post-partido” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 183.

Figura 113. Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Rueda de prensa y zona mixta” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 184.

Figura 114. Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Entrevistas” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 185.

Figura 115. Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 186.

Figura 116. Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Jugadores” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 187.

Figura 117. Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 188.

Figura 118. Frecuencia de la utilización de la herramienta de comunicación “Afición” en las redes sociales y las salas de prensa virtuales de los clubes profesionales de fútbol andaluces. Fuente: elaboración propia. Página 189.



12. Anexos: